

2º CICLO DE ESTUDOS

ECONOMIA E GESTÃO

# **As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo – Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto**

Carina Ferreira Loureiro

**M**

2018



---

“As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo -  
Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto”

**Carina Ferreira Loureiro**

---

Dissertação  
Mestrado em Gestão Comercial

---

Orientado por  
**Professora Doutora Vera Vale**  
**Professora Doutora Catarina Delgado**

---

2018

## **Nota biográfica**

Carina Ferreira Loureiro nasceu a 22 de Março de 1995 em Braga.

Completoou o ensino básico no Agrupamento de Lameiras em Braga onde, posteriormente, envergou pelo curso de Ciências e Tecnologias terminando o ensino secundário na Escola Secundária Alberto Sampaio em 2013.

Em Setembro de 2013 iniciou a sua vida académica na Universidade do Minho onde, em Junho de 2016, concluiu a licenciatura em Gestão.

Em Setembro de 2016 ingressou na faculdade de Economia do Porto no mestrado em Gestão Comercial, no seguimento do qual expõe a presente dissertação. Ao longo do seu percurso nesta instituição realizou um estágio no Futebol Clube do Porto.

## **Agradecimentos**

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Vera Vale e Professora Doutora Catarina Delgado, por toda a dedicação, empenho e disponibilidade que foram fundamentais para a conclusão desta dissertação.

Ao departamento Comercial do Futebol Clube do Porto pela oportunidade de elaborar um estágio curricular e por todo o apoio e ensinamentos.

Aos meus pais, ao meu irmão e ao meu namorado pelo apoio e paciência nesta fase.

Aos colegas de turma que sempre se mostraram disponíveis para ajudar.

A todos os professores do mestrado pelos seus ensinamentos.

A todos os que tiveram presentes e que direta ou indiretamente me apoiaram.

## Resumo

Este estudo foca-se na área dos patrocínios, nomeadamente nos patrocínios desportivos, e o principal objetivo passa por compreender quais são as motivações que levam as empresas a patrocinar um clube desportivo. Os clubes desportivos têm grandes necessidades de recursos monetários que advêm não só da venda de jogadores como também dos patrocínios, assim, um estudo sobre as motivações que levam as empresas a patrocinar um clube tornou-se um tema pertinente para ajudar os clubes a angariar patrocínios e, consequentemente, a adquirir recursos monetários.

Esta dissertação contribui para a literatura uma vez que os estudos dos patrocínios na ótica da oferta são escassos e pouco recentes. Assim, foi desenvolvido um estudo qualitativo, mais especificamente um estudo de caso aplicado aos patrocínios do Futebol Clube do Porto, de modo a estudar as motivações das empresas já presentes no clube.

Os principais resultados deste estudo são que as motivações mais mencionadas são relacionadas com o mercado, ou seja, aumentar visibilidade e notoriedade e, consequentemente, as vendas; motivações relacionadas com a hospitalidade/marketing relacional das próprias empresas patrocinadoras, as empresas usam os lugares VIP no estádio para oferecer a clientes e criar ligações com os mesmos; motivações pessoais que passam pelos próprios detentores das empresas se identificarem com o clube e, assim, quererem ajudar o mesmo e assistir aos jogos de futebol.

**Palavras chave:** patrocínio, motivações, patrocinadores, clubes desportivos, Futebol Clube do Porto

## **Abstract**

This study focuses on sponsorship, particularly on sports sponsorship, and the main objective is to understand what motivates companies to sponsor a sports club. Sport clubs have great needs for monetary resources that come not only from the sale of players but also from sponsorship so, a study of the motivations which drive companies to sponsor a club has become a relevant theme to help clubs raise sponsorship and, consequently, to acquire monetary resources.

This dissertation contributes to the literature since the studies of sponsorship from the point of view of supply are scarce and recent. Thus, a qualitative study was developed, more specifically a study case applied to the sponsorship of Futebol Clube do Porto, in order to understand the motivations of the companies already present in the Club.

The main results of this study are that the most mentioned motivations are more related to the market, that is, to increase visibility and notoriety and, consequently, sales; motivations related to the hospitality/relationship marketing of the sponsoring companies themselves, companies that use the VIP seats at the stadium to provide customers and create connections with them; personal motivations that come from the corporate owners who identify themselves with the club and thus want to help the Club and watch the football matches.

**Keywords:** sponsorship, motivations, sponsors, sports clubs, Futebol Clube do Porto

# Índice

Nota biográfica.....	I
Agradecimentos.....	II
Resumo .....	III
Abstract .....	IV
Índice .....	V
1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura .....	4
2.1 Patrocínio .....	4
2.2 Investimento no patrocínio.....	5
2.3 Importância do patrocínio para o Marketing Mix .....	6
2.4 A influência dos adeptos.....	7
2.5 Patrocínio vs Publicidade .....	9
2.6 O sucesso do patrocínio e o patrocínio na ótica do patrocinador .....	10
2.7 Vantagens e desvantagens do patrocínio .....	12
2.8 Motivações do patrocinador .....	13
3. Estudo de caso.....	17
3.1 História .....	17
3.2 Infraestruturas .....	21
3.3 Modalidades.....	23
3.3.1 Basquetebol.....	23
3.3.2 Andebol .....	24
3.3.3 Hóquei em Patins.....	25
3.4 Patrocínios .....	26
4. Metodologia .....	29
4.1 Objetivos e Questões de Investigação.....	29
4.2 Metodologia de investigação .....	29
4.3 Seleção da amostra e recolha de dados.....	31
4.3.1 Questionários.....	33

4.3.2	Páginas Web.....	35
4.4	Instrumentos de análise .....	39
5.	Análise e discussão dos resultados.....	40
6.	Conclusões e limitações.....	47
7.	Apêndices .....	49
8.	Bibliografia .....	86
9.	Webgrafia.....	89
10.	Anexos .....	94



## 1. Introdução

Segundo Jin (2017), as principais modalidades e atividades patrocinadas são o futebol, o futebol americano, o beisebol, os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de Futebol. Estar presente nos Jogos Olímpicos ou no Campeonato do Mundo de Futebol permite uma grande exposição e produz respostas favoráveis às empresas patrocinadoras (Jin, 2017).

O futebol é uma das modalidades desportivas mais populares do mundo e conta com fãs espalhados pelos cinco continentes atraindo, assim, milhões de pessoas aos estádios e outros milhões acompanham os jogos através das transmissões televisivas. O futebol é considerado um negócio porque, para além do enorme número de pessoas que se interessam pela modalidade, para a sua sobrevivência e desenvolvimento é necessária uma boa gestão de recursos financeiros (Naidenova, Parshakov, & Chmykhov, 2016).

Um clube de futebol precisa de ter capacidade financeira para poder gerir plantéis, tanto jogadores como equipas técnicas das diversas modalidades, staff e pessoal de escritório, infraestruturas e todos os custos que destas advêm. Atualmente, na primeira divisão do campeonato português, os grandes clubes apenas conseguem sobreviver das receitas extraordinárias da venda de jogadores pois, sem estas, os clubes não conseguiam cobrir os seus custos operacionais.

Uma outra área que contribui para aumentar os recursos financeiros do clube é o departamento comercial, este departamento tem ganho cada vez mais importância e notoriedade. Esta área é responsável pelos patrocínios que, segundo Windmark and Holmgren (2017) e Naidenova *et al.* (2016) dão um grande apoio financeiro aos clubes de futebol.

No caso do Futebol Clube do Porto, associação desportiva que vai servir de referência a este estudo, o departamento comercial está dividido em: retalho, particular e *corporate*. O retalho é responsável pelas várias lojas que o Futebol Clube do Porto tem espalhadas pelo norte do país; a área dos particulares tem à sua responsabilidade a gestão da bilheteira e dos sócios e, por fim, a área *corporate* que tem a seu encargo a venda de lugares VIP (tribuna e camarotes) e a aquisição e gestão de patrocínios.

Nesta dissertação foram exploradas as motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube de futebol e, para este efeito, foi decidido estudar as motivações das empresas que são

patrocinadoras do Futebol Clube do Porto. Os principais contributos deste estudo passam por dar a conhecer aos clubes de futebol o que é que as empresas esperam ter em retorno de um investimento no clube, investimento este que é fulcral para os clubes devido à grande dependência que estes têm dos patrocinadores.

As questões de investigação deste estudo são: “Quais são as motivações que levam as empresas a patrocinar um clube desportivo?” e “Quais são as outras atividades/eventos/associações que as empresas patrocinam em simultâneo com o Futebol Clube do Porto?”.

O objetivo é mostrar e analisar quais as motivações predominantes que levam as empresas a patrocinar um clube desportivo e, assim, ajudar a ter uma melhor perceção dos desejos do seu cliente de modo a oferecer o melhor produto possível e convencer a empresa a investir no clube.

Neste estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa com recurso a questionários de resposta aberta uma vez que, segundo a literatura, a metodologia qualitativa é mais adequada para estudos onde são necessárias fontes de descrições ricas e onde os fluxos cronológicos sejam preservados, ou seja, é necessário que os dados sejam vividos e onde haja margem de interpretação de modo a tornar a pesquisa mais produtiva (Miles & Huberman, 1994). As pesquisas desta natureza envolvem uma grande variedade de materiais empíricos que, neste caso, foi escolhido o estudo de caso, os patrocinadores do Futebol Clube do Porto. O estudo de caso é uma unidade de análise que pode ser um indivíduo, uma organização ou até um acontecimento, assim, uma unidade de análise pode ser um fenómeno simples ou complexo (Denzin & Lincoln, 2000). Sendo que, neste caso, trata-se de analisar um dos principais *stakeholders* do Futebol Clube do Porto, uma organização complexa, num ambiente contemporâneo.

A presente investigação divide-se em cinco capítulos. O primeiro é composto pela revisão de literatura mais relevante para o desenvolvimento desta investigação, neste capítulo foi feita uma pesquisa exaustiva sobre a literatura já existente acerca do tema de modo a fundamentar e comparar os resultados obtidos. No segundo capítulo é realizada uma breve descrição do estudo de caso, ou seja, da história do Futebol Clube do Porto, uma breve introdução às principais estruturas e modalidades e, mais importante, uma descrição das diferentes categorias de patrocínio em vigor no Futebol Clube do Porto. O objetivo deste capítulo prende-se com a contextualização do próprio estudo em causa. No terceiro capítulo

aborda-se tanto a metodologia de investigação, como a seleção da amostra e recolha de dados, consta, ainda neste capítulo, as questões de investigação. O capítulo quatro apresenta os resultados obtidos nesta investigação. Por fim, no último capítulo apresentam-se as devidas conclusões, assim como todos os contributos da investigação, sendo que também são sugeridas pesquisas futuras e mencionadas algumas das limitações que foram experienciadas durante esta investigação.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 Patrocínio

Surgiram, nos últimos anos, várias definições do patrocínio inspiradas pelos mais variados autores, um deles J. A. Meenaghan (1983) que diz: *“o patrocínio pode ser considerado como a prestação de uma assistência, financeira ou em espécie, a uma atividade de uma organização comercial com o objetivo de alcançar objetivos comerciais”* (pag.8).

T. Meenaghan (1991) reformulou a visão de J. A. Meenaghan (1983) definindo o patrocínio como *“um investimento, em dinheiro ou em espécie, numa atividade em troca do acesso à potencial exploração comercial associada a essa atividade”* (pag. 36), ou seja, do ponto de vista do patrocinador, é o preço pago em troca da permissão de explorar uma determinada atividade.

O patrocínio também pode ser comparado à publicidade uma vez que em ambas as ferramentas de marketing o dinheiro é investido para fins comerciais (T. Meenaghan, 1991). Uma definição mais recente é feita por Cameron (2009), definindo o patrocínio *“um processo de comunicação de três vias em que o consumidor vê a mensagem da marca em associação com a propriedade patrocinada num modo de “paixão””* (pag. 134).

De acordo com as definições destes três autores, o patrocinador está a comprar duas coisas quando opta por patrocinar um clube desportivo: em primeiro lugar, a exposição, em termos de público e, em segundo lugar, a percepção da imagem associada ao clube.

Assim sendo, num contrato de patrocínio, de acordo com Apostolopoulou and Papadimitriou (2004), existem duas etapas:

- a primeira passa pelo investimento do patrocinador, este investimento permite ao patrocinador associar-se à atividade;
- a segunda etapa envolve todos os benefícios que este recebe em troca do seu investimento na atividade.

O patrocínio pode também ser confundido com doações de caridade, endossos ou *patronage* e, por isso, é necessário fazer uma clara distinção dos conceitos. Assim, o patrocínio é utilizado para estratégias de comunicação e acontece quando uma empresa comunica com o seu público alvo para fins comerciais (J. A. Meenaghan, 1983; T. Meenaghan, 2001a, 2001b). Enquanto que as doações de caridade acontecem quando uma empresa faz uma doação, em

dinheiro ou espécie, sem esperar reconhecimento público como por exemplo oferecer, na época natalícia, brinquedos a crianças desfavorecidas (J. A. Meenaghan, 1983). Já o endosso representa uma comissão ou taxa que é paga a uma empresa para usar produtos específicos, normalmente este tipo de oferta acontece mais com artistas ou a clubes (J. A. Meenaghan, 1983). Por fim, *patronage* é semelhante ao patrocínio sendo que o que os difere é que no primeiro não é esperado qualquer tipo de retorno ou benefício material mas sim melhor qualidade de vida e satisfação pessoal por estar a ajudar quem precisa (J. A. Meenaghan, 1983).

## 2.2 Investimento no patrocínio

Dados estatísticos apontam para que em 2016 as empresas tenham gasto 60.1 biliões de dólares em patrocínios e estima-se que em 2017 este gasto ascenda os 62.8 biliões de dólares em todo o mundo (IEG, 2017). Na Europa, os gastos foram cerca de 16 biliões em 2016 e espera-se, em 2017, um gasto de 16.7 biliões de dólares. Na América do Norte 70% dos gastos em patrocínios são no desporto, sendo a segunda área com maior investimento, das seis restantes, o entretenimento que representa 10% (IEG, 2017). Os resultados que Vance, Raciti, and Lawley (2016) obtiveram no seu estudo atestam que, na verdade, esta realidade é possível (ver figura 1), salientando que o investimento que as empresas fazem em patrocínios são maioritariamente direcionados para o desporto pois este é visto como uma das formas mais eficazes de patrocínio (Windmark & Holmgren, 2017).

Os clubes desportivos necessitam de fontes de rendimento alternativas, não podem depender apenas da venda de jogadores, e o departamento comercial é responsável por todo o investimento que é feito no clube, desde *corporate* a particular (Giriken & Giray, 2016).

Devido ao grande investimento das empresas no patrocínio desportivo, este tornou-se importante não só na área dos negócios, mas também para a economia uma vez que envolve a gestão de biliões de dólares (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig-Moreno, & Montoro-Rios, 2016).

A título de exemplo, no campeonato de futebol da Suécia as ofertas de publicidade e patrocínio representam cerca de 27% do volume de negócios total da liga e a venda de

bilhetes representa apenas 22 % desse volume de negócios, desta forma é visível a importância do patrocínio no financiamento dos clubes (Windmark & Holmgren, 2017).

As organizações desportivas atuais são consideradas médias empresas devido ao grande volume de negócios e funcionários que possuem (Nufer & Buhler, 2010). Os clubes desportivos, assim como os próprios atletas, têm imensa visibilidade o que traz às empresas que os patrocinam inúmeras vantagens de comunicação, cabe ao departamento comercial estudar essas vantagens e oferecer às empresas aquilo que elas pretendem (Giriken & Giray, 2016).

**Figura 1** – Investimento em diferentes tipos de patrocínio

Tipos de Patrocínios	Empresa							
	A (%)	B (%)	C (%)	D (%)	E (%)	F (%)	G (%)	H (%)
Desporto	80	70	60	60	40			
Entertenimeto/Música	10	15	3					
Atividades culturais e arte		5	23	30	20	55		
Eventos relacionados com a comunidade	5	10	6		40	45	100	2
Programas relacionados	5		8	10				98

Fonte: Adaptado de (Vance *et al.*, 2016)

## 2.3 Importância do patrocínio para o Marketing Mix

Nos últimos anos houve um grande crescimento no número de empresas a utilizar o patrocínio para aumentar a visibilidade da marca (Slatten, Svensson, Connolley, Bexrud, & Laegreid, 2017). O patrocínio é assim considerado a ferramenta de marketing-mix com maior crescimento quer em termos de volume quer em termos de complexidade (Toscani & Prendergast, 2018). O elevado crescimento do patrocínio aconteceu quando o governo britânico proibiu campanhas publicitárias na televisão de produtos alcoólicos e de tabaco obrigando, desta forma, estas empresas a recorrer a outras vias de comunicação, neste caso ao patrocínio, para promover os seus produtos (T. Meenaghan, 1991).

Além disso, o alto custo da publicidade associado à sua eficácia, o crescente número de oportunidades de patrocínio assim como as provas do seu poder e o aumento da transmissão

televisiva dos eventos desportivos levaram as despesas no patrocínio a um patamar mais elevado (T. Meenaghan, 1991). Esta aposta no patrocínio por parte das empresas de bebidas alcoólicas e tabaqueiras trouxe imenso sucesso, o que originou outras empresas a investir nesta forma de comunicação. Sendo assim, o patrocínio é visto, hoje, de uma ótica comercial (T. Meenaghan, 1991; Nufer & Buhler, 2010). Devido às vantagens que o patrocínio tem, deve ser considerado um elemento de comunicação de marketing e pode ser posto ao lado da publicidade, relações públicas e da promoção de vendas (Nufer & Buhler, 2010).

Assim, o patrocínio é uma das ferramentas mais importantes de comunicação do marketing-mix, esta técnica permite aumentar a credibilidade e a consciência da marca e, o seu potencial como método de comunicação é bastante apreciado pelas empresas (Jin, 2017; J. A. Meenaghan, 1983).

Existem inúmeras ferramentas de comunicação que uma empresa pode explorar e combinar. As ferramentas selecionadas devem ser as mais adequadas e devem-se complementar da maneira mais económica possível (T. Meenaghan, 1991). O patrocínio é uma das ferramentas de marketing que permite aumentar a consciencialização das marcas e dos seus produtos (Jin, 2017).

## **2.4 A influência dos adeptos**

O patrocínio, nomeadamente no desporto, tem diferente impacto nos consumidores em relação às outras formas de comunicação devido ao relacionamento emocional do consumidor e é, por isso, diferente de todas as outras estratégias de comunicação de marketing (J. A. Meenaghan, 1983). Os adeptos acreditam que o investimento do patrocinador está a ajudar o clube o que produz nestes um sentimento positivo que, consequentemente, influencia positivamente o comportamento do mesmo em relação ao patrocinador (T. Meenaghan, 2001b). Assim, fãs mais envolvidos são mais conscientes e, para além de estarem mais motivados para processar a incongruência, são mais críticos em relação ao patrocinador (T. Meenaghan, 2001b). Se estes estão satisfeitos com o patrocinador têm tendência a associar-se favoravelmente ao mesmo e estão mais dispostos a assimilar os valores da imagem inerentes ao clube desportivo, tendo a capacidade de os transferir para o

patrocinador. Os consumidores mais envolvidos estabelecem uma relação significativa entre as atitudes em relação ao clube desportivo e as atitudes em relação ao patrocinador ocorrendo assim a transferência de imagem do clube desportivo para o patrocinador. Estes consumidores são mais capazes de melhorar as perspectivas de vendas para os produtos do patrocinador (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2016; T. Meenaghan, 2001b). Assim, o patrocínio já foi considerado por vários autores como uma vantagem competitiva para a empresa que patrocina (Jensen, Cobbs, & Turner, 2016).

O patrocínio é mais comum na área desportiva e um dos motivos são os adeptos, estes chegam a fazer viagens internacionais para acompanhar o clube o que faz chegar a marca do patrocinador a milhares de pessoas (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2016; Slatten *et al.*, 2017). O patrocínio, além de levar a marca dos patrocinadores além-fronteiras, é percebida pelos adeptos do clube patrocinado de maneira mais positiva quando comprados com os adeptos de clubes rivais. Os patrocinadores pretendem obter uma ligação com o clube de modo a melhorar a consciência da sua marca e aproveitar a ligação que o clube já possui com os seus adeptos (Giriken & Giray, 2016).

O grande objetivo do patrocínio é o de chegar até aos adeptos e, por conseguinte, as empresas procuram os melhores eventos para comunicar. Um desses eventos é a final do Campeonato de Futebol Americano, mais conhecido por Super Bowl (McAllister & Galindo-Ramirez, 2017). Todas as empresas querem comunicar neste evento uma vez que é visto por milhões de pessoas em todo o mundo. Com o passar do tempo o Super Bowl tornou-se um dos eventos com maior valor económico assim como o evento mais aguardado do ano. Segundo McAllister and Galindo-Ramirez (2017), há pouco mais de 10 anos atrás o Super Bowl contava com pouco mais de 86 milhões de espectadores e cobrava como preço de um spot de 30 segundos cerca de \$2.4 mil. Nos dias de hoje, e com o crescimento que o evento teve nos últimos anos, a final de 2016 da NFL foi vista por quase 112 milhões de espectadores e o preço do spot de 30 segundos custou cerca de \$5.0 mil. A popularidade deste evento está a ter imenso sucesso na área do marketing como anúncios televisivos, patrocínios corporativos, publicidade, social media, entretenimento e atividades nas cidades anfitriãs (Akçay & Dalgin, 2016).



**Figura 2** – Evolução económica do Super Bowl

Ano	Custo Corrente	Custo ajustado pela inflação de 2016	Espectadores (mil)	CPM (ajustado)
1967	\$40,000	\$289,000	24.4	\$11.8
1970	\$78200	\$482,000	44.2	\$10.9
1975	\$107,000	\$476,000	56.1	\$8.5
1980	\$222,000	\$649,000	76.2	\$8.5
1984	\$368,200	\$848,000	77.6	\$10.9
1985	\$525,000	\$1.17 mil	85.5	\$13.7
1995	\$1.15 mil	\$1.81 mil	83.4	\$21.6
1999	\$1.6 mil	\$2.30 mil	83.7	\$27.5
2000	\$2.1 mil	\$2.92 mil	88.5	\$33.0
2005	\$2.4 mil	\$2.94 mil	86.1	\$34.1
2015	\$4.5 mil	4.54 mil	114.4	\$39.7
2016	\$5.0 mil	5.00 mil	119.9	\$44.7

Fonte: Adaptado de (McAllister & Galindo-Ramirez, 2017)

## 2.5 Patrocínio vs Publicidade

O patrocínio é uma das estratégias de marketing alternativa à publicidade que, no desporto, envolve a colocação das imagens e logotipos das marcas nos equipamentos dos atletas assim como nas estruturas dos locais desportivos (Jin, 2017). Outro motivo para que o investimento no patrocínio tenha aumentado, para além do mencionado no ponto anterior, é o facto de as empresas estarem desiludidas com os resultados da publicidade em relação à eficácia do patrocínio, no entanto, a publicidade continua a ser o método mais requisitado de comunicação de marketing (Slatten *et al.*, 2017). O patrocínio é visto como uma ferramenta de comunicação menos direta e mais subtil quando comparado com a publicidade, uma empresa adquire uma imagem de preocupação com a sociedade quando se associa a um patrocínio, como diz T. Meenaghan (2001a) mostra o “*rosto humano*”.

Ao contrário da publicidade, o patrocínio confere um perfil socialmente consciente ao patrocinador e é, assim, bem visto por parte dos consumidores, além disso, o patrocínio está relacionado a um mecanismo de defesa mais baixo relativamente à publicidade (T. Meenaghan, 2001a, 2001b). Segundo T. Meenaghan (2001a) o patrocínio é usado para alcançar objetivos de comunicação principalmente na área da imagem.

No entanto, é necessário ter cuidado com a publicidade negativa, esta é considerada um risco uma vez que existe uma grande probabilidade de manchar a notoriedade da marca, mesmo assim, é frequente e inevitável a publicidade negativa no desporto devido à rivalidade entre clubes e aos escândalos associados ao desporto. É necessário analisar bem a associação, via patrocínio, a empresas de forma a antecipar os efeitos causados já que nos dias de hoje existem vários escândalos nesta matéria (Kelly, Ireland, Mangan, & Williamson, 2016; Toscani & Prendergast, 2018).

Os escândalos desportivos associados a um clube ou num determinado atleta também podem ter influência no patrocínio e nos resultados da própria equipa (Chien, Kelly, & Weeks, 2016). Nos dias de hoje, existe uma grande dependência das redes sociais o que suscita ainda mais interesse neste tipo de notícias maliciosas que podem ter grandes repercussões nos patrocínios do clube (Chien *et al.*, 2016). Por um lado, os adeptos da equipa tendem a manter-se unidos com o clube quando estes escândalos surgem, por outro lado, os adeptos rivais tendem a julgar o clube e, conseqüentemente, os patrocínios e as marcas que o apoiam (Chien *et al.*, 2016). Assim, é necessário que os patrocinadores tenham o máximo de prudência quando estas situações acontecem (Chien *et al.*, 2016).

## **2.6 O sucesso do patrocínio e o patrocínio na ótica do patrocinador**

As pesquisas anteriores sobre os patrocínios focaram-se maioritariamente na ótica do consumidor, na influência do patrocínio na intenção de compra dos consumidores e na transferência de imagem. Como salientam Slatten *et al.* (2017), as mais recentes investigações debruçaram-se sobre a perspectiva do consumidor, esta perspectiva é focada nos resultados das variáveis externas relacionadas com um grupo alvo, sobre vendas ou imagem, verificando-se, assim, uma lacuna em investigações do patrocínio na ótica da oferta do patrocinador.

Quando uma empresa opta por patrocinar um clube desportivo ela espera, com isto, obter uma vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes (Jensen *et al.*, 2016; Jensen & Cornwell, 2017). Por exemplo, a empresa financeira *Visa* patrocinou os Jogos Olímpicos

para obter uma vantagem competitiva sobre a sua maior concorrente, a *American Express* e, com este patrocínio, conseguiu melhorar os seus resultados e superar os resultados da *American Express* (Jensen *et al.*, 2016). A *Visa*, depois de se ter associado aos Jogos Olímpicos, cresceu de 137 milhões para 1,8 biliões de cartões emitidos, as suas receitas operacionais cresceram mais de 10,4 biliões de dólares e o volume de transações aumentou de 111 biliões de dólares para 5,6 triliões de dólares (Jensen *et al.*, 2016).

Segundo Jensen and Cornwell (2017), as empresas são atraídas pela exclusividade, isto é, quando os clubes começam a adquirir muitos patrocinadores a duração do mesmo é inferior, ou seja, adicionar um patrocinador aumenta a probabilidade de perder um patrocinador. As empresas quando fazem grandes investimentos em patrocínio procuram exclusividade, querem ser das poucas empresas a patrocinar aquele determinado evento, como por exemplo, o Campeonato do Mundo ou os Jogos Olímpico, uma vez que quantos menos patrocínios mais prestígio têm as empresas patrocinadoras. A congruência também é um dos fatores que tem influência na duração do patrocínio, patrocinadores congruentes tendem a patrocinar um clube ou evento desportivo por mais tempo e vice-versa (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2016).

Há também que referir que é mais caro atrair e conquistar novos clientes do que manter os clientes já existentes por isso, as empresas preocupam-se em construir relacionamentos duradouros com os clientes e em criar relacionamentos benéficos para ambas as partes (Nufer & Buhler, 2010). Isto também é aplicável à gestão de patrocínios, o que leva as empresas a investirem no marketing relacional (Nufer & Buhler, 2010). Segundo Nufer and Buhler (2010), os requisitos necessários para o patrocínio ser bem sucedido são: a confiança, a compreensão mútua, uma perspetiva de longo prazo, a comunicação e a cooperação.

Os fatores externos ao patrocínio também são importantes para o sucesso do mesmo e um dos que se revestem de maior relevância são as condições económicas, pois têm um papel preponderante na previsão do fim do relacionamento entre a organização patrocinada e a organização patrocinadora. As condições económicas têm mais influência na previsão do fim do relacionamento entre ambas as organizações do que mudanças importantes na organização patrocinadora como mudar a sua localização ou até a liderança da empresa (Jensen & Cornwell, 2017).

## 2.7 Vantagens e desvantagens do patrocínio

O patrocínio desportivo é, hoje, umas das fontes de receita mais importante de uma organização desportiva e umas das ferramentas de marketing-mix mais apetecíveis das empresas que procuram satisfazer os seus objetivos comerciais (Nufer & Buhler, 2010). Associadas a este método de comunicação estão, como em todas as ferramentas do marketing-mix, algumas vantagens e desvantagens.

Segundo Jin (2017) e J. A. Meenaghan (1983), as vantagens que as empresas podem ter quando se associam a um patrocínio são as seguintes:

- Desenvolvimento da imagem corporativa e notoriedade da marca;
- Aumentar vendas a curto prazo;
- Diminuição de custos: as empresas optam pelo patrocínio como uma alternativa de promoção da marca devido aos grandes custos associados à publicidade;
- A sociedade atual está mais preocupada com a saúde e, por isso, pratica mais desporto o que levou a um aumento de oportunidades de patrocínio de eventos desportivos;
- Cada vez mais as atividades desportivas têm maior cobertura televisiva;
- Benefícios fiscais.

Por outro lado, J. A. Meenaghan (1983) e Toscani and Prendergast (2018) enumeram desvantagens relacionadas a esta prática:

- Em alturas de crise as empresas reduzem os seus orçamentos e o patrocínio é o primeiro a sofrer com esta redução;
- Muitas empresas que patrocinam clubes desportivos altamente competitivos queixam-se de saturação e de poucas oportunidades disponíveis;
- Bilhetes cada vez mais caros e a má conduta de jogadores podem afastar adeptos e fãs dos recintos desportivos questionando, assim, os patrocinadores do seu investimento no patrocínio e se é a melhor abordagem para o desenvolvimento futuro da empresa.

Assim sendo, é importante também verificar e compreender quais são as principais motivações do patrocinador, por forma a aumentarmos a possibilidade de ocorrerem as vantagens e em minimizarmos as desvantagens do mesmo.

## 2.8 Motivações do patrocinador

Existem dois grandes tipos de motivações quando uma empresa se associa a um patrocínio - motivações internas e motivações externas - estas variam de acordo com o que as empresas podem ganhar com esse compromisso (Windmark & Holmgren, 2017). Apesar das motivações principais das empresas serem focadas nos benefícios externos que possam advir do patrocínio, os benefícios internos também têm um grande potencial a ser extraído do patrocínio, assim, o patrocínio está integrado nos projetos de marketing interno (Windmark & Holmgren, 2017).

As motivações externas estão relacionadas com o acesso ao consumidor, criação de benefícios económicos, preocupação com os *stakeholders*, objetivos externos à organização e preocupação com o cliente. Por outro lado, as motivações internas estão relacionadas com espírito de equipa entre funcionários, o ambiente de trabalho, resumidamente, em construir uma cultura organizacional onde o orgulho, a motivação e o compromisso são fatores determinantes (Windmark & Holmgren, 2017).

Segundo Slatten *et al.* (2017), existem várias motivações para patrocinar um evento, no entanto, existe quase sempre uma motivação principal. O autor decidiu dividir as motivações por categorias: mercado, sociedade, clã e ligação.

Em relação às motivações de mercado estão associadas as vendas e a oportunidade de ganhar uma vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes. Uma das principais e fundamentais motivações para uma empresa querer patrocinar um clube é esperar um aumento das vendas, entre clientes já existentes ou novos clientes. No entanto, uma ligação natural ou não natural entre o evento e o produto/serviço vai influenciar o resultado das vendas (Slatten *et al.*, 2017).

Na categoria das motivações referentes à sociedade, aborda-se questões como as metas mais amplas e mais gerais, de acordo com a figura 3, é uma combinação de motivações externas e altruístas sem nenhum público alvo em mente. Normalmente esta motivação é considerada secundária quando uma empresa pensa em patrocinar um clube (Slatten *et al.*, 2017).

Quando as motivações são relacionadas com a ligação ou vínculo, estamos a referir-nos à combinação das motivações internas e oportunistas das empresas, ou seja, a empresa usa o tempo e o local do evento desportivo para promover e alcançar um objetivo vinculado à

construção de uma relação entre as empresas que colaboram no evento. Esta ligação também pode ser relacionada com os funcionários, visto estes serem um importante grupo de partes interessadas com quem as empresas criam vínculos (Slatten *et al.*, 2017).

Por fim, as motivações relacionadas com o clã. O clã tem por definição um conjunto de pessoas que estão conectadas de alguma forma, como por exemplo, os funcionários de uma empresa. Esta categoria conta com motivações internas e altruístas de acordo com a figura 3, assim, as empresas utilizam o patrocínio para proporcionar aos seus funcionários experiências positivas. No fundo, os objetivos do clã podem ser divididos, as empresas encontram no patrocínio, além de uma forma de proporcionar uma boa experiência ao funcionário como já foi dito anteriormente, também uma forma de os motivar a praticar exercício físico e a ter uma vida saudável para que estes não adoeçam e não falem ao trabalho são um importante grupo de partes interessadas com quem as empresas criam vínculos (Slatten *et al.*, 2017).

Os autores defendem que empresas com ligações naturais e lógicas ao patrocínio têm como principal motivo de patrocínio o mercado, por outro lado, as empresas que não possuem esta ligação natural possuem uma maior variedade das principais motivações de patrocínio. De notar também que empresas com ligações não naturais possuem mais motivações relacionadas com o clã do que aquelas que possuem vínculos naturais. Ainda Slatten *et al.* (2017) explica que, por norma, as motivações são de foco mais externo e têm como objetivo o cliente.

**Figura 3** – Motivações para patrocinar um clube desportivo



Fonte: Adaptado de Slatten *et al.* (2017)

Já J. A. Meenaghan (1983) divide as motivações do patrocínio de uma maneira diferente. As motivações, segundo este autor, estão divididas em motivações corporativas amplas, motivações relacionadas com o produto, motivações relacionadas com as vendas, cobertura da transmissão televisiva, hospitalidade convidativa e, por fim, motivações pessoais.

As motivações corporativas amplas estão relacionadas com a responsabilidade social, as empresas adotam o patrocínio como uma forma de mostrar a sua preocupação social com a intenção de melhorar a imagem corporativa geral.

As motivações relacionadas com o produto referem-se ao aumento da notoriedade do produto/marca, ao reforço ou alteração da perceção do produto/marca e à identificação do produto/marca com o segmento de mercado desejado.

Por outro lado, as motivações das vendas têm como principal objetivo um aumento nas vendas, quer de curto prazo quer de longo prazo. À semelhança de Slatten *et al.* (2017), umas das motivações do patrocínio é ter uma cobertura televisiva por menos dinheiro quando comparado com a publicidade. Existe também a hospitalidade convidativa que tem por objetivo oferecer a clientes, influenciadores de opinião ou a tomadores de decisão, lugares VIP, no caso dos clubes de futebol. Por fim, as motivações pessoais, estão relacionados, como diz J. A. Meenaghan (1983) como um “motivo de passatempo”, ou seja, é quando um

diretor ou CEO de uma empresa tem um forte interesse naquela atividade desportiva ou clube desportivo e opta por patrocina-la.

Apostolopoulou and Papadimitriou (2004) fez um estudo das motivações que levam as empresas a patrocinar os Jogos Olímpicos, esta motivações são normalmente diferentes das motivações que uma empresa apresenta quando quer patrocinar outro tipo de atividade, evento ou clube devido à grandeza que os Jogos Olímpicos ostentam.

As motivações para estes autores são, em parte, semelhantes aos artigos mencionados anteriormente. Motivações relacionadas com as vendas, motivações relacionadas com o melhoramento da imagem e reconhecimento da marca, envolvimento com a sociedade, melhoramento das relações entre funcionários foram as motivações mais mencionadas neste estudo que se assemelham aos anteriores (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004). No entanto, uma vez que estamos a falar de patrocínios dos Jogos Olímpicos, outras motivações surgiram como o dever de ajudar o país ou fazer parte do evento desportivo mais importante a nível mundial e desenvolver uma associação ao mesmo. Também Jensen *et al.* (2016) fizeram um estudo sobre os Jogos Olímpicos no qual concluíram que a grandeza dos Jogos e os valores que lhes estão associados são procurados por muitas empresas e organizações, pois é preciso passar por um processo de avaliação criterioso para as empresas se poderem associar ao evento mais importante do mundo.

Por fim, Woisetschlager, Backhaus, and Cornwell (2017) diz que as motivações podem ser afetivas, normativas e ambiciosas. As afetivas estão relacionadas com o dever cívico da empresa, ou seja, empresas com grande poder económico aliam-se a clubes ou atividades locais. As motivações normativas surgem quando não existe nenhum patrocinador para um evento ou atividade e, deste modo, não é possível a sua realização. Por último, as motivações ambiciosas estão relacionadas quando uma empresa acha vantajoso patrocinar certo evento ou clube, pois com isto irá aumentar a sua notoriedade e, por vezes, as suas receitas.



### 3. Estudo de caso

#### 3.1 História

A 28 de Setembro de 1893 nasceu o Foot-Ball Club do Porto por António Nicolau d'Almeida com apenas 20 anos. António, além de desportista, era um excelente negociante de vinho do Porto e descobriu o futebol numa das suas viagens a Inglaterra. Como fundador e presidente do clube convidou o Club Lisbonense para um jogo de futebol, onde acabou por ser derrotado por 1-0, e aí ficou na história a primeira manifestação do clube. Depois do afastamento de António Nicolau d'Almeida do clube a pedido da mulher, José Monteiro da Costa refundou, a 2 de Agosto de 1906, o Futebol Clube do Porto onde surgiram outras modalidades além do futebol. José decidiu que as cores do clube seriam azul e branco e, assim, também nasceu o primeiro emblema do clube que consistia numa bola de futebol com as iniciais do clube onde podemos ver na figura 4. Os adeptos do Futebol Clube do Porto para além de serem apelidados como azuis e branco também têm como alcunha “dragões” (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

**Figura 4** – Primeiro emblema do Futebol Clube do Porto



Fonte: <http://www.reflexaoportista.pt/2014/09/o-clube-sad-e-o-estadio-i.html>

O clube alugou à Companhia Hortícola Portuense o seu primeiro campo, o Campo da Rainha, no entanto, este campo começou a ser demasiado pequeno devido à grande assistência e, em 1912, o Futebol Clube do Porto muda-se para o Campo da Constituição.

Ainda no mesmo ano, o Futebol Clube do Porto, juntamente com o Leixões, criou a Associação de Futebol do Porto e, no ano seguinte, foi iniciado o Campeonato do Porto. Nesta prova o Futebol Clube do Porto ganhou 30 edições das quais 21 delas consecutivas (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em Junho de 1922 teve início a primeira edição do Campeonato de Portugal com o objetivo de juntar os campeões regionais de Lisboa e do Porto. Foi criada pela União Portuguesa de Futebol e foi a primeira competição nacional oficial. O Futebol Clube do Porto jogou contra o Sporting Clube de Portugal a finalíssima desta competição onde ganhou por 3-1 e tornou-se, assim, o primeiro campeão português de futebol (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 1934-1935 ocorreu a primeira edição do Campeonato Nacional da Primeira Divisão com o objetivo de estabelecer uma estrutura futebolística mais forte no país. Os azuis e brancos venceram a primeira edição com dois pontos a mais que o segundo classificado, o Sporting Clube de Portugal, no entanto, apenas quatro anos depois o Futebol Clube do Porto voltou a ser campeão. Em 1939-1940 o clube esteve perto de descer à Segunda Divisão uma vez que acabou o campeonato regional em terceiro classificado, lugar este que não dava acesso à Primeira Divisão, no entanto, a Federação fez um alargamento de clubes do principal escalão e o os dragões conseguiram manter-se na Primeira Divisão tendo conseguido o título de bicampeão pela primeira vez nesse ano (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

A temporada de 1942-1943 foi um fracasso, o Futebol Clube do Porto acabou em sétimo lugar no campeonato obtendo a pior classificação até ao momento. Sofreu derrotas difíceis como 12-2 contra o Sport Lisboa e Benfica assim como 7-0 com o Vitória de Setúbal para a Taça de Portugal. Ainda assim o clube conseguiu aumentar os sócios de 1800 para 4000 devido ao andebol que conseguiu sagrar-se hexacampeão (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 1951 foi inaugurado o estádio das Antas e, no jogo de inauguração, o Futebol Clube do Porto perdeu 8-2 contra o Sport Lisboa e Benfica. Na época seguinte o clube chega pela primeira vez à final da Taça de Portugal onde acaba por ser novamente vencido pelo Sport Lisboa e Benfica por 5-0. Esta fase menos boa chega ao fim em 1955-1956 onde os azuis e brancos venceram a primeira dobradinha de futebol da sua história. Assim, o clube começou

a participar pela primeira vez em competições europeias na época seguinte (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Já em 1969-1970 os dragões terminaram o campeonato em 9º lugar, considerado o pior da história, e foi afastado da Taça de Portugal e da Taça das Cidades com Freiras pelo Newcastle. Posteriormente, em 1977, com o regresso de José Maria Pedroto, antigo jogador do clube, e da entrada de Jorge Nuno Pinto da Costa para diretor do departamento de futebol acabaram com os maus resultados e falta de títulos no futebol. Neste ano o clube ganhou uma Taça de Portugal frente ao Braga e, na época seguinte, ganhou, dezanove anos depois, o título de campeão nacional de futebol (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

A 17 de Abril de 1982, Jorge Nuno Pinto da Costa venceu as eleições e torna-se o 33º presidente do Futebol Clube do Porto e, em 1983, é inaugurada a primeira Loja Azul. Desde aí que o Futebol Clube do Porto começou a ganhar mais títulos tendo chegado à final da Taça das Taças frente à Juventus. Em 1984-1985 o Futebol Clube do Porto foi campeão nacional de futebol e venceu a Supertaça ao Sport Lisboa e Benfica. Entretanto, em 1986 é criada a primeira secção de Desporto Adaptado do clube (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Finalmente, a 27 de Maio de 1987, o clube conseguiu ganhar uma competição europeia em futebol derrotando o Bayern de Munique na final da Taça dos Campeões Europeus no Estádio Prater em Viena. Ainda nesse ano foi campeão da Supertaça, no entanto, foi eliminado da Taça de Portugal frente ao Sporting Clube de Portugal e ficou em 2º lugar no campeonato nacional (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

A época de 1987-1988 foi vitoriosa, o clube conquistou a primeira Taça Intercontinental do clube e de Portugal, a primeira Supertaça Europeia do clube e de Portugal, o campeonato nacional com 15 pontos de diferença do segundo classificado, o Sporting Lisboa e Benfica, e, por fim, a Taça de Portugal. Já em 1989-1990, o Futebol Clube do Porto goleou o seu maior rival, o Sport Lisboa e Benfica, por 5-0 no Estádio da Luz e tornou-se tricampeão (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O ano 2000 não começa muito bem e o Futebol Clube do Porto conseguiu o 2º lugar no campeonato nacional de futebol atrás do Boavista, ainda assim, nesse ano o clube ganha a

Taça de Portugal frente ao Marítimo. A entrada de José Mourinho, na época 2001-2002, trouxe o 3º lugar no campeonato nacional e uma Supertaça conquistada frente ao Boavista (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 2002 o clube inaugurou o Centro de Treinos e Formação Desportiva Porto Gaia com o objetivo de oferecer melhores condições às equipas de futebol do Futebol Clube do Porto. A 16 de novembro de 2003 foi inaugurado o Estádio do Dragão com capacidade para 50 mil pessoas onde o Futebol Clube do Porto sai derrotado por 2-0 frente ao Barcelona (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

A época de 2002-2003, segunda de José Mourinho, foi vitoriosa. O clube conquistou a primeira Taça UEFA do clube e de Portugal, a Taça de Portugal frente ao Leiria e também o campeonato. O ano seguinte ainda foi melhor, o Futebol Clube do Porto ganha a Liga dos Campeões frente ao Mónaco por 3-0, a Supertaça frente ao Leiria e a Taça Intercontinental onde derrotou o Once Caldas (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Na época 2008-2009 os azuis e brancos sagraram-se tetracampeões nacionais de futebol e ganharam a Taça de Portugal fazendo, assim, a sexta dobradinha da história. Os dragões chegaram ainda aos quartos de final da Liga dos Campeões tendo sido eliminados pelo Manchester United. Ainda em 2009, a 23 de abril, o Dragão Caixa é inaugurado sendo o palco das modalidades de andebol, basquetebol e hóquei em patins (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 2009-2010 o clube conseguiu o 3º lugar no campeonato e, no ano seguinte, já sob o comando de André Vilas-Boas o Futebol Clube do Porto conseguiu conquistar quatro títulos. Um desses títulos foi a nova Liga Europa frente ao Braga onde ganhou por 1-0 na primeira final entre clubes portugueses numa prova europeia. Nesse mesmo ano ganhou o campeonato com 21 pontos à frente do segundo classificado, o Sport Lisboa e Benfica, a Taça de Portugal frente ao Guimarães e a Supertaça frente ao Sport Lisboa e Benfica (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Já em 2012-2013 os azuis e brancos voltam a ser campeões e em 2013 é inaugurado o Museu do Futebol Clube do Porto. Com o passar do tempo o emblema do clube sofreu alterações,

na figura 5 podemos ver o novo emblema (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

**Figura 5** – Emblema atual do Futebol Clube do Porto



Fonte: <http://www.reflexaoportista.pt/2014/09/o-clube-sad-e-o-estadio-i.html>

### 3.2 Infraestruturas

No verão de 2002 foi inaugurado o Centro de Treinos e Formação Desportiva Porto Gaia situado na freguesia de Olival e Crestuma em Vila Nova de Gaia. Esta nova infraestrutura veio melhorar as condições do clube e dar conforto aos seus atletas e é intitulada como sinónimo de funcionalidade e modernidade. Este centro desportivo é composto por cinco campos de futebol relvados, quatro deles de relva normal, balneários, áreas técnicas, áreas médicas, uma bancada com capacidade para cerca de duas mil pessoas, um ginásio e um Centro de Imprensa. É nesta infraestrutura que a equipa principal de futebol e a sua formação treinam durante a semana (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O antigo Estádio da Constituição, agora chamado por Constituição Park também sofreu renovações e, atualmente, conta com instalações de excelência que inclui um campo de futebol de onze jogadores em relva sintética que pode ser dividido em dois campos de futebol de sete jogadores; um campo de futebol de sete jogadores coberto em relva sintética; um campo de terra batida de futebol de cinco jogadores; um edifício de apoio à atividade

desportiva composto por receção, cinco balneários, balneários para os treinadores, balneários para os árbitros, sala multiusos, departamento médico, arrumos e um bar; um edifício de apoio à gestão do Park composto por escritórios, receção, loja do associado, FC Porto Store e um armazém (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O clube também conta com a Casa do Dragão, esta casa é uma instituição que presta apoio aos atletas da formação do Futebol Clube do Porto, foi recentemente revitalizada por obras de beneficiação para dar todo o conforto e auxílio aos futuros atletas de alto nível do clube. A Casa do Dragão foi a casa de muitos dos atletas conhecidos que vingaram no clube como Vítor Baía e Semedo e disponibiliza inúmeras infraestruturas fundamentais para o desenvolvimento dos atletas como espaços diversificados para o convívio e áreas de contacto privilegiado com o staff técnico dos departamentos de formação do Futebol Clube do Porto (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O clube conta ainda com a Piscina de Campanhã, cedida pela Câmara Municipal pelo período de 25 anos, esta infraestrutura detém a única piscina olímpica do Porto e uma das poucas cobertas do país. Aqui treinam os atletas da natação, boxe e desporto adaptado. Neste complexo existem vários balneários, salas de musculação, enfermagem, gabinetes e equipamento de ponta (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Por fim, o Dragão Caixa, sucessor do Pavilhão Américo de S . Este pavilhão é agora partilhado pelo andebol, basquetebol e hóquei em patins e possui traços de qualidade e design o que o torna numa estrutura fora de série e voltada para o futuro. Aqui, para além de ser um espaço reservado   competição, também   possível a realização de outras atividades como concertos e eventos culturais devido   sua grandiosidade. Tem capacidade para cerca de 2.179 pessoas sentadas e inclui bancadas modernas e confortáveis, camarotes e salas VIP. Os balneários são de última geração e requer um sistema de gestão e manutenção inteligente dos recursos que transformam o pavilhão num ícone ambiental (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

### 3.3 Modalidades

Em relação às modalidades vai ser dado principal destaque ao andebol, ao basquetebol e ao hóquei em patins. Todas estas modalidades treinam e jogam no Dragão Caixa, este pavilhão conta com o patrocínio da Caixa Geral de Depósitos que dá nome ao pavilhão Dragão Caixa. Esta parceria existe desde 2009, ano em que foi inaugurado o pavilhão, e tem a duração de dez anos, terminando no ano de 2019 (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

#### 3.3.1 Basquetebol

O basquetebol foi a primeira modalidade destas três a surgir no clube em 1913 e, nessa altura, já existia o futebol, atletismo, boxe, cricket, halterofilismo, polo aquático e natação. A ideia surgiu de António Sanches, António Marta e Daniel Barbosa a quem se juntou, posteriormente, Gabriel Batista e A. Cabral para formar a equipa. A equipa treinava no complexo da Constituição, num campo ao ar livre e, apenas começou a treinar num recinto coberto em 1940 na Avenida dos Aliados (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

As vitórias começaram em 1947-1948 ano em que o Futebol Clube do Porto foi campeão nacional da segunda divisão e, em 1952-1953 tornou-se bicampeão nacional da primeira divisão. Apenas 19 anos depois com Dale Dover como jogador-treinador conseguiu recuperar o título de campeão nacional. Nesse ano a equipa jogava em pavilhões emprestados, no Pavilhão Rosa Mota ou no pavilhão do Futebol Clube de Gaia (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 1995 e depois de a equipa se tornar profissional, a Liga de Clubes de Basquetebol organiza a liga profissional e, nesse ano, o andebol do Futebol Clube do Porto associa-se, pela primeira vez, a um patrocinado, a UBP, passando a ter como nome da equipa Futebol Clube do Porto UBP. A equipa muda-se para o Pavilhão Rosa Mota de modo a obter melhores condições de trabalho e, em 1997, é criada a FC Porto, Basquetebol, SAD a par da FC Porto, Futebol, SAD das quais Jorge Nuno Pinto da Costa é presidente (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Na época 1997-1998 os azuis e brancos são patrocinados pela Câmara Municipal da Maia e pelo Branco Mello e em 2000-2001 o clube associa-se à Multitema mudando o nome da equipa de basquetebol para FC Porto Multitema. Já em 2001-2002 há uma associação à Ferpinta passando a ser o seu nome FC Porto Ferpinta (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O Futebol Clube do Porto é sempre candidato ao título em todas as suas competições, no entanto, a nível internacional o desempenho das equipas de basquetebol português é modesto quando comparado com outras federações. Ainda assim os dragões conseguiram, em 1997 e 2000, alcançar os quartos de final da Taça Saporta (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Já no final da época 2011-2012 os responsáveis pela secção de basquetebol comunicaram que a equipa principal ia deixar de competir na Liga, tendo, assim, a FC Porto Basquetebol, SAD sido dissolvida. O ano de 2012 foi um ano de iniciação com a designação de FC Porto Dragon Force, nesta época a equipa competiu no campeonato nacional de seniores da divisão CNB2 onde chegou à final da competição (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Na época seguinte o FC Porto Dragon Force participou no escalão de basquetebol nacional, na Proliga, onde se sagrou campeão, mas manteve-se no mesmo escalão. Já em 2014-2015 volta a sagrar-se campeão da Proliga e volta ao principal escalão da modalidade onde se sagrou campeão em 2015-2016 (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

### 3.3.2 Andebol

Esta modalidade foi iniciada a 5 de outubro de 1932 onde existiam duas versões, uma jogada com onze jogadores e outra jogada com apenas sete jogadores. Em 1974-1975 o clube decidiu extinguir o andebol de onze jogadores e passou a dedicar-se exclusivamente ao andebol de sete jogadores que ainda é jogado no Futebol Clube do Porto (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 1943 o clube foi hexacampeão em andebol de onze jogadores, aumentando exponencialmente os sócios nesse ano. Quando o clube decidiu terminar com o andebol de



onze jogadores os azuis e brancos tinham já vinte e nove títulos de campeões nacionais de seniores e nove deles nos últimos anos (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em relação ao andebol de sete jogadores, única modalidade de andebol ainda praticada no clube, teve o seu primeiro título de nacional na época de 1953-1954. Em 2012-2013 os dragões sagraram-se pela primeira vez pentacampeões depois de derrotar o Sport Lisboa e Benfica no último jogo do campeonato. Entre 1954 e 2012 o Futebol Clube de Porto obteve quinze campeonatos nacionais, sete Taças de Portugal e três Taças da Liga (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Na época de 2013-2014 o clube apurou-se pela primeira vez para a Liga dos Campeões da EHF ao eliminar o Constata na fase de qualificação, no entanto, os dragões ficaram pela fase de grupos. Já em 2014-2015 o Futebol Clube do Porto é heptacampeão e, em 2015-2016 apurou-se diretamente, pela primeira vez, para a Liga dos Campeões EHF (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em relação aos patrocínios o andebol do Futebol Clube do Porto foi, por mais de um século, denominado como Futebol Clube do Porto Vitalis (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

### 3.3.3 Hóquei em Patins

Jorge Nuno Pinto da Costa começou o seu percurso no Futebol Clube do Porto no hóquei em patins como seccionista<sup>1</sup> da modalidade. Esta modalidade teve início em 1954 e sempre foi uma das mais prestigiadas pelos atletas e sócios devido às boas exibições da seleção nacional (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Os azuis e brancos começaram esta modalidade com algum amadorismo e com o tempo foram-se dedicando mais ao hóquei em patins com o objetivo de conquistar mais títulos. O primeiro título chega em 1981-1982 com a conquista da Taça das Taças mas, logo no ano seguinte os dragões conquistaram o primeiro campeonato nacional da história do clube assim

---

<sup>1</sup> Pessoa que dirige ou pertence a uma secção

como a primeira Taça de Portugal fazendo, assim, a primeira dobradinha (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Em 1985-1986 o Futebol Clube do Porto conquistou a primeira Liga Europeia repetindo a proeza no ano de 1990. Nas épocas de 1993-1994 e 1995-1996 os azuis e brancos conseguiram ganhar a Taça Cers não conseguindo lutar pela Liga Europeia (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Hoje, o hóquei patinado conta com duas Taças Europeia, duas Taças Cers, duas Taças das Taças, uma Supertaça Europeia, vinte e dois campeonatos nacionais, dezasseis Taças de Portugal e vinte e uma Supertaça António Livramento. Dos inúmeros atletas prestigiados que contribuíram para este sucesso destacam-se Vítor Hugo, Cristiano Pereira, Pedro Alves, Franklin Pais, Tó Neves, Carlos Realista, Reinaldo Ventura, entre outros, que contribuíram para que a modalidade sagra-se decacampeã, efeito inédito na modalidade (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Depois de tanto sucesso a modalidade foi patrocinada pela Fidelidade que ainda hoje vê-se representada no nome da mesmo como Futebol Clube do Porto Fidelidade, no entanto, anteriormente quem tinha o *naming* do hóquei em patins do Futebol Clube do Porto era a seguradora Império Bonança. A época que terminou em 2017 também foi vitoriosa, o Futebol Clube do Porto ganhou todas as competições nacionais, campeonato nacional, Taça de Portugal e Supertaça (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

### 3.4 Patrocínios

Devido ao elevado reconhecimento do clube em todo o mundo e ao facto de ocupar um lugar de elite no futebol europeu, uma associação ao Futebol Clube do Porto é definida como uma associação de sucesso. Assim, os parceiros do clube são, atualmente, divididos em *Main*, *Premium*, *Business* e *Executive*. Os azuis e brancos vendem diferentes tipos de comunicação e, por vezes, associada a essa comunicação vem a hospitalidade e, consequentemente, os camarotes e lugares VIP (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Na categoria *Main* estão representados os patrocinadores que investem mais dinheiro no clube e os que estão mais associados ao Futebol Clube do Porto, ou seja, são as marcas que têm mais visibilidade e que normalmente é possível fazer uma associação entre o logotipo e o clube. Também associado à categoria *Main* costumam estar as empresas responsáveis pelos equipamentos e pelo patrocínio na camisola de jogo. Os patrocinadores que se inserem nesta categoria têm direito a vários meios de comunicação desde logotipo da marca no plasma hall na sala de conferência de imprensa no estádio do dragão e no centro de treinos, assim como a presença do logotipo da marca no relvado do centro de estágios. Esta visibilidade no centro de estágios é valiosa porque todos os dias o treino da equipa é aberto por quinze minutos à comunicação social onde é possível entrevistar jogadores e elementos do staff assim como filmar parte do treino que, posteriormente, é transmitido em diversos canais televisivos em horário nobre. Associado a este pacote de comunicação está a hospitalidade, assim, os representantes das empresas e os seus convidados podem assistir aos jogos em lugares privilegiados, camarotes ou tribuna VIP (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

As empresas denominadas como patrocinadores *Premiun* têm condições muito semelhantes à categoria *Main*. Estas empresas também estão presentes no plasma hall tanto no estádio do dragão como no centro de estágios e, o seu logotipo, também está presente no relvado do centro de estágios, contudo, os logotipos destas empresas estão em menor dimensão comparados com os logotipos das empresas que se inserem na categoria *Main*. Mais uma vez, associado a este pacote de comunicação está a hospitalidade que pode estar representada como lugares de camarotes ou lugares na tribuna VIP (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

A categoria *Business* enquadra as empresas que não têm tanta visibilidade como as duas categorias anteriores. Os patrocinadores *Business* têm a sua marca exposta nos biombos à entrada da porta dos camarotes no estádio do dragão pois, normalmente, estas empresas possuem camarotes (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Por fim, os patrocinadores *Executive* são empresas que normalmente não utilizam o patrocínio no clube como ferramenta de marketing, ou seja, têm lugares na tribuna VIP e a sua marca está exposta apenas no próprio local já dentro da tribuna VIP. Na tribuna VIP o catering é ambulante e há música ao vivo, no entanto, há mais confusão do que na zona dos camarotes

(informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

Existem várias categorias de patrocinadores no Futebol Clube do Porto e estas variam consoante a visibilidade que a empresa quer dar à sua marca ou do tipo de conforto que quer ter quando vai assistir aos jogos. No entanto, todas as empresas patrocinadoras estão presentes na Revista Dragões e no vídeo hall que está direcionado para fora do estádio quando não há jogos a decorrer no estádio do dragão. Qualquer patrocinador que tem camarote pode usufruir do seu camarote para reuniões da empresa ou apresentação de produtos ou, simplesmente, convidar um cliente a conhecer as instalações desde que avise previamente sem que tenha qualquer custo de aluguer de espaço (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O Futebol Clube do Porto também apresenta várias ações como o Business Match Day ou o Match Sponsor. O Business Match Day é um evento em dia de jogo apresentado às empresas que se inserem na categoria Business e é indicado para *meetings* de quadros de empresas. Esta ação oferece serviço de hospitalidade, possibilidade de assistir ao jogo na bancada ou no camarote, jantar no *lounge* do estádio do dragão, oferta de um produto oficial do Futebol Clube do Porto e, ainda, a possibilidade de apresentação de novos produtos da empresa (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

O Match Sponsor apenas está acessível a empresas parceiras que se inserem na categoria *Main* e *Premium* e, o patrocinador destacado para o jogo, tem direito a: um painel com o logotipo da empresa na fotografia do onze inicial, 250 bilhetes de bancada extra, comunicação exclusiva com o MVP do jogo, spots de trinta segundos nos ecrãs do estádio antes e no intervalo do jogo e, por fim, promoção no relvado e possibilidade de desenvolver atividades especiais de marketing no estádio (informação retirada da entrevista a um membro do Futebol Clube do Porto e [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt)).

## **4. Metodologia**

### **4.1 Objetivos e Questões de Investigação**

O objetivo do presente estudo é identificar quais as motivações que levam as empresas a patrocinar um clube desportivo. Com esta informação os clubes desportivos vão estar aptos a desenvolver novos produtos e melhorar produtos já existentes que sejam do interesse das empresas, esta medida tem muita relevância uma vez que o investimento das empresas nos clubes é crucial para a sua sobrevivência (Naidenova *et al.*, 2016). Um clube de futebol oferece vários produtos, desde hospitalidade a publicidade e é necessário saber o que é que as empresas pretendem e como pretendem para poder satisfazê-las da melhor maneira possível. Em paralelo também é importante analisar se as empresas que patrocinam o Futebol Clube do Porto patrocinam outras atividades desportivas ou não desportivas de forma a clarificar e complementar as motivações dessas mesmas empresas quando se associam ao clube.

Assim, as grandes questões de investigação desta pesquisa são:

Questão de investigação 1: Quais são as motivações que levam as empresas a patrocinar um clube desportivo?

Questão de investigação 2: Quais são as outras atividades/eventos/associações que as empresas patrocinam em simultâneo com o Futebol Clube do Porto?

### **4.2 Metodologia de investigação**

A abordagem metodológica utilizada neste estudo é o estudo de caso com recolha e tratamento de dados qualitativos utilizando, para o efeito, questionários com resposta aberta.

Yin (2001) diz que um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo num contexto de vida real especificamente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos. O estudo de caso é, também, definido como uma estratégia de pesquisa onde o foco são os casos individuais que podem ser comparados a uma história, uma experiência ou uma simulação (Yin, 2001). Merriam

(1995) afirma também que o estudo de caso é um método de investigação na qual o investigador examina em profundidade uma atividade, um evento, um processo ou um ou mais indivíduos usando, para este efeito, uma diversidade de procedimentos de recolha de dados durante um período de tempo. Os patrocinadores do Futebol Clube do Porto, que vão ser a nossa unidade de análise, são um caso único, individual e vão ser analisados em contexto real, por isso, possui todas as características de um estudo de caso.

Este estudo vai recair sobre um estudo de caso que se enquadra como uma abordagem metodológica de investigação que está baseada na compreensão, exploração e descrição de acontecimentos reais. A investigação é de natureza qualitativa com característica exploratória recorrendo a teorias holísticas que permite obter conhecimento profundo sobre práticas em contexto real (Merriam, 1998). É necessário e fundamental que o processo de investigação se inicie sem qualquer tipo de influência da teoria já existente na literatura pois, caso contrário, essa influência pode enviesar ou limitar os resultados da investigação (Eisenhardt, 1989).

Segundo Merriam (1998), para conhecer melhor os seres humanos e o seu pensamento é necessário utilizar dados descritivos, derivados de registos pessoais e de comportamentos observados, assim, os métodos qualitativos são os mais aconselháveis uma vez que são conseguidos num contexto natural ao contrário dos dados quantitativos. Também Denzin and Lincoln (2000) afirmam que a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista que requer interpretação *“os pesquisadores qualitativos estudam as coisas nos seus ambientes naturais de forma a tentar interpretar o significado dos fenómenos” (pag.3)*. Assim, a elaboração de questionários de resposta aberta é uma fonte poderosa de informação e uma mais valia para o estudo (Patton, 2015).

As questões de investigação podem dar pistas sobre a abordagem metodológica a utilizar, para ser considerado um estudo qualitativo não se devem ter questões de investigações iniciadas com “o que?” ou “quantas?” mas sim “como?”, “porquê?” ou “quais?”, este tipo de perguntas mais explanatórias permite uma descrição mais profunda do que queremos analisar (Merriam, 1998; Yin, 2001). No entanto, perguntas que comecem por estas palavras não têm obrigatoriamente que recorrer a uma abordagem qualitativa (Merriam, 1998; Yin, 2001).

### 4.3 Seleção da amostra e recolha de dados

De modo a responder às questões de investigação acima mencionadas o caso a analisar são os patrocinadores do Futebol Clube do Porto. A população é constituída por empresas que patrocinam o Futebol Clube do Porto, mais precisamente, por elementos que representam de alguma forma essas empresas ou que tratam da comunicação das mesmas. Foi feito um levantamento exaustivo dos patrocinadores do Futebol Clube do Porto e, de seguida, foi elaborado o questionário com base em questões levantadas pela literatura e pertinentes para o contexto em análise.

Para este estudo foram usados dados primários, questionários de resposta aberta, e secundários, consulta de documentos e análise de páginas web. Inicialmente a técnica de recolha de dados escolhida foi a entrevista semiestruturada, esta foi a técnica escolhida porque as entrevistas são uma das fontes de informação mais importantes para um estudo de caso. Num estudo de caso, como Yin (2001) salienta, é comum que as entrevistas sejam conduzidas de forma espontânea pois permite obter respostas sobre os temas pretendidos mas, também, ter conhecimento sobre as opiniões e perceções dos entrevistados. Nas entrevistas semiestruturadas há flexibilidade para o entrevistador abordar vários tópicos, uns com mais profundidade que outros, dependendo do seguimento da entrevista e da relevância que o entrevistador dá a cada um dos tópicos. O entrevistador também é livre para escolher a ordem das questões da entrevista de forma a adaptar o guião às respostas do entrevistado. O objetivo nas entrevistas semiestruturadas é que o entrevistador não se limite a responder às perguntas, mas que tenha um papel de “informador” (Yin, 2001).

No entanto, devido à impossibilidade de alguns dos patrocinadores em reunir presencialmente e de modo a manter a recolha de dados uniforme foi necessário alterar a recolha de dados. Esta foi feita através de questionários de resposta aberta enviados via e-mail. Uma vez que houve o cuidado para que a técnica de recolha de dados fosse igual para todos os patrocinadores foi possível fazer uma comparação das diferentes respostas dos entrevistados. Segundo Hoz (1985) o questionário *“é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar”* (pág. 58). Esta técnica de recolha de dados tornou-se uma das mais usadas pois permite uma recolha de dados fiáveis e

razoavelmente válidos de uma forma simples, barata e no tempo pretendido (Anderson & Arsenault, 1999).

Ghiglione and Matalon (2001), à semelhança de Patton (2015), apresenta um quadro com quatro tipos diferentes de entrevistas, como é possível observar na tabela 1, entre as quais estão as entrevistas não diretivas, entrevistas semidiretivas, questionários abertos e questionários fechados. Neste estudo a técnica de recolha de dados selecionada foi o questionário aberto que é considerado um tipo de entrevista uma vez que o respondente pode dar uma resposta tão longa quando desejar (Ghiglione & Matalon, 2001). Contudo, a opção de recolha dos questionários, através da internet via e-mail, tem uma limitação, nem todas as pessoas têm a mesma capacidade de expressão e perceção (Creswell, 2009).

**Tabela 1** – Tipos de entrevistas

<b>Tipo de entrevista</b>	<b>Descrição</b>
Entrevista não diretiva	O entrevistador propõe um tema e apenas intervém para insistir ou encorajar.
Entrevista semidiretiva	O entrevistador conhece todos os temas sobre os quais tem de obter reações por parte do inquirido, mas a ordem e a forma como irá introduzir são deixados ao seu critério.
Questionário aberto	A formulação e a ordem das questões são fixas, mas o respondente pode dar uma resposta a quanto longa desejar.
Questionário fechado	A formulação das questões, a sua ordem e gama de respostas possíveis são previamente fixadas.

Fonte: Adaptado de Ghiglione and Matalon (2001)

Depois de enviar os questionários e de ter recolhido os dados possíveis para o estudo foi necessário, para além de fazer uma transcrição dos questionários, recorrer a uma análise de conteúdo para que seja possível identificar as motivações mais importantes que os patrocinadores citaram. De seguida, vão ser elaboradas as devidas conclusões. É importante salvaguardar todos os dados e informações que foram recolhidas durante as análises dos questionários e, desse modo, é garantida a confidencialidade dos dados. Na análise dos questionários dados como nomes, locais e outras informações de identificação são ocultadas para garantir a confidencialidade das pessoas e das organizações.



#### 4.3.1 Questionários

Os questionários foram enviados para todos os patrocinadores do Futebol Clube do Porto que estão mencionados no site oficial do clube, um total de 255 patrocinadores divididos em *Main*, *Premium*, *Business* e *Executive*. Os questionários foram enviados via e-mail e no corpo de texto do e-mail foi explicado o propósito do estudo assim como um link que direcionava para o questionário online elaborado no Google Forms.

No total foram obtidos dezoito questionários e a amostra é caracterizada segundo a tabela 2. A amostra é representada maioritariamente pelo sexo masculino que conta com 83% do total na amostra, as idades dos respondentes variam entre os 25 e os 64 anos de idade obtendo o intervalo de idades 45-64 67% da amostra e, 78% dos respondentes são casados ou estão em união de facto. Em relação ao nível de escolaridade o grau que obtém mais percentagem na amostra é a licenciatura/bacharelato que conta com 50%, em seguida, empatados com 17% do total da amostra está o grau mestrado e ensino secundário. A profissão dos respondentes varia entre dez profissões distintas, no entanto, a mais representada foi diretor(a) de marketing que obtém 19% da amostra.

**Tabela 2 – Caracterização da amostra**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Gênero</b>		
Feminino	3	17%
Masculino	15	83%
<b>Idade</b>		
Inferior a 25		0%
25-44	6	33%
45-64	12	67%
Mais de 65		0%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	2	11%
Casado(a) ou União de facto	14	78%
Viúvo(a)		0%
Divorciado(a)	2	11%
Separado(a)		0%
<b>Nível de Escolaridade</b>		
Inferior ao 1º ciclo		0%
1º ciclo (4º classe)	1	6%
2º ciclo do ensino básico (6º ano)		0%
3º ciclo do ensino básico (9º ano)	1	6%
Ensino secundário (12º ano)	3	17%
Ensino pós-secundário (curso de esp. tecn.)	1	6%
Licenciatura/Bacharelato	9	50%
Mestrado	3	17%
Doutoramento		0%
<b>Categoria profissional</b>		
Sócio gerente	2	11%
CEO	1	6%
Administrador	3	17%
Diretor(a)	2	11%
Diretor(a) de marketing	3	17%
Diretor(a) comercial	2	11%
Diretor(a) de produção	1	6%
Gestor	2	11%
Brand Manager	1	6%
Gestor de clientes	1	6%
<b>Total questionários</b>	<b>18</b>	

#### 4.3.2 Páginas Web

De forma a complementar os questionários foi feita uma análise de páginas web de modo a identificar as atividades, desportivas e não desportivas, que as empresas que patrocinam o Futebol Clube do Porto patrocinam para além dos azuis e brancos. Esta informação, em paralelo com a análise dos questionários, vai enriquecer as conclusões deste estudo. O objetivo é cruzar os diversos patrocínios das empresas e perceber se estas podem ou não investir mais no clube.

Foram analisadas todo o tipo de atividades e empresas que os patrocinadores da categoria *Main* e *Premium* do Futebol Clube do Porto patrocinam. Apenas foram analisadas estas duas categorias uma vez que analisar todos os patrocinadores tornava-se impraticável, além disso, é nestas duas categorias que se inserem as empresas que mais dinheiro investem no clube e, por isso, as que têm mais interesse a serem estudadas.

A análise começou por pesquisar no Google as empresas que se inserem na categoria *Main* e *Premium* seguidas das seguintes *key words* “patrocinam”, “investem” e “apoiam” e foram analisados os sites que faziam referência a essas mesmas empresas e aos patrocínios das mesmas (tabela 3 e 4). Ainda assim, e de forma a completar esta análise, foram utilizadas as mesmas *keywords* mas desta vez no Google Images.

**Tabela 3 – Análise páginas web (Main)**

	<b>Empresa</b>	<b>Onde estão presentes</b>	<b>Páginas Web</b>
<b>MAIN</b>	MEO	Festivais, eventos desportivos, clubes desportivos (FC Porto, SL Benfica, Seleção Nacional de futebol), conferências	<a href="http://sudoeste.meo.pt">http://sudoeste.meo.pt</a> ; <a href="https://www.meo.pt/lpc/patrocinio-surf">https://www.meo.pt/lpc/patrocinio-surf</a> ; <a href="https://eco.pt/2017/11/28/meo-renova-patrocinio-a-selecao-nacional-ate-2024/">https://eco.pt/2017/11/28/meo-renova-patrocinio-a-selecao-nacional-ate-2024/</a> ; <a href="https://www.noticiasaoiminuto.com/tech/881766/alticept-dota-fil-e-meo-arena-com-wi-fi-para-67-mil-dispositivos">https://www.noticiasaoiminuto.com/tech/881766/alticept-dota-fil-e-meo-arena-com-wi-fi-para-67-mil-dispositivos</a>
	New Balance	Clubes desportivos (futebol), seleções nacionais de futebol	<a href="http://www.newbalance.com/pd/fa-ireland-junior-home-ss-jersey/739655005107.html#color=Jolly%20Green&amp;size=LB">http://www.newbalance.com/pd/fa-ireland-junior-home-ss-jersey/739655005107.html#color=Jolly%20Green&amp;size=LB</a> ; <a href="http://www.newbalance.com/sevilla-fc-kits/">http://www.newbalance.com/sevilla-fc-kits/</a>
	Super Bock	Espaços para eventos, festivais, clubes desportivos (futebol), fundações	<a href="http://arena.altice.pt">http://arena.altice.pt</a> ; <a href="https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/cheers-super-bock-patrocina-o-rock-in-rio-lisboa/">https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/cheers-super-bock-patrocina-o-rock-in-rio-lisboa/</a> ; <a href="http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores">http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores</a> ; <a href="https://www.serralves.pt/pt/https://www.superbocksuperrock.pt/pt/pt/">https://www.serralves.pt/pt/https://www.superbocksuperrock.pt/pt/pt/</a>
	Revigres	Campeonato mundial de motocross, prémios/concursos, ténis	<a href="http://revigres.pt/magazine/campeonato-mundial-motocross/">http://revigres.pt/magazine/campeonato-mundial-motocross/</a> ; <a href="http://www.revinews.com/view_newsletter2.php?nsl=MTAwfHxta3QudmVyYWZlcnJlaXJhQHJldmInc mVzLnB0">http://www.revinews.com/view_newsletter2.php?nsl=MTAwfHxta3QudmVyYWZlcnJlaXJhQHJldmInc mVzLnB0</a> ; <a href="http://www.anteprojectos.com.pt/2014/03/25/revigres-patrocina-premio-nacional-da-reabilitacao-urbana/">http://www.anteprojectos.com.pt/2014/03/25/revigres-patrocina-premio-nacional-da-reabilitacao-urbana/</a> ; <a href="http://revigres.pt/cronologia/2009/">http://revigres.pt/cronologia/2009/</a> ; <a href="http://revigres.pt/magazine/premio-nacional-de-reabilitacao-urbana-2018/">http://revigres.pt/magazine/premio-nacional-de-reabilitacao-urbana-2018/</a>

**Tabela 4 – Análise páginas web (*Premium*)**

	<b>Empresa</b>	<b>Onde estão presentes</b>	<b>Páginas Web</b>
<b>Premium</b>	Coca Cola	FIFA 2018, FIFA Game, Jogos Olímpicos, clubes desportivos (futebol)	<a href="http://propmark.com.br/digital/coca-cola-patrocinapela-primeira-vez-jogador-ficticio-no-fifa-2018">http://propmark.com.br/digital/coca-cola-patrocinapela-primeira-vez-jogador-ficticio-no-fifa-2018</a> ; <a href="http://comiteolimpicoportugal.pt/patrocinadores-cop/patrocinadores-coi/">http://comiteolimpicoportugal.pt/patrocinadores-cop/patrocinadores-coi/</a> ; <a href="https://www.slbenfica.pt/pt-pt/sl-business/patrocinios">https://www.slbenfica.pt/pt-pt/sl-business/patrocinios</a> <a href="http://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html">http://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html</a>
	Brasmar	Concursos, feiras	<a href="http://chefecozinheirodoano.etaste.pt/patrocinadores/">http://chefecozinheirodoano.etaste.pt/patrocinadores/</a> ; <a href="http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/brasmar-faturou-150-milhoes-de-euros-em-2016-219681">http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/brasmar-faturou-150-milhoes-de-euros-em-2016-219681</a>
	Fidelidade	Clubes desportivos (futebol), festivais, eventos, concursos	<a href="https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/complexo-desportivo">https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/complexo-desportivo</a> ; <a href="http://marketeer.pt/2017/07/13/festivais-de-musica-seguros-com-a-fidelidade/">http://marketeer.pt/2017/07/13/festivais-de-musica-seguros-com-a-fidelidade/</a> ; <a href="https://www.fidelidade.pt/PT/a-fidelidade/Imprensa/Imprensa/Paginas/Press-releases.aspx">https://www.fidelidade.pt/PT/a-fidelidade/Imprensa/Imprensa/Paginas/Press-releases.aspx</a> ; <a href="https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/fidelidade-e-fosun-levam-tres-startups-a-china-uma-delas-e-portuguesa">https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/fidelidade-e-fosun-levam-tres-startups-a-china-uma-delas-e-portuguesa</a>
	Vitalis	Corridas/maratonas, clubes desportivos, federação de triatlo de portugal, taça do mundo ginástica artística	<a href="http://corrernacidade.com/tag/vitalis">http://corrernacidade.com/tag/vitalis</a> ; <a href="http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/vitalis-e-agua-oficial-da-23a-meia-maratona-de-lisboa/">http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/vitalis-e-agua-oficial-da-23a-meia-maratona-de-lisboa/</a> ; <a href="http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores">http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores</a>
	Prozis	Clubes desportivos (diversas modalidades), trail running, eventos desportivos e não desportivos, atletas/figuras públicas, atletas surf	<a href="http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores">http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores</a> ; <a href="https://www.slbenfica.pt/pt-pt/sl-business/patrocinios">https://www.slbenfica.pt/pt-pt/sl-business/patrocinios</a> ; <a href="https://www.prozis.com/pt/pt/afiliados">https://www.prozis.com/pt/pt/afiliados</a> ; <a href="http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/1464?event_id=4117">http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/1464?event_id=4117</a> <a href="https://www.dinheirovivo.pt/empresas/prozis-investe-1-milhao-de-euros-no-trail-running/">https://www.dinheirovivo.pt/empresas/prozis-investe-1-milhao-de-euros-no-trail-running/</a> ; <a href="http://swell-algarve.com/2015/08/07/prozis-aposta-em-jovens-surfistas/">http://swell-algarve.com/2015/08/07/prozis-aposta-em-jovens-surfistas/</a> ; <a href="https://academia.samsys.pt/2018/03/21/ddc-2018-oportunidade-parceria/">https://academia.samsys.pt/2018/03/21/ddc-2018-oportunidade-parceria/</a>
	BPI	Clubes desportivos (rugby), eventos (não despotivos), golfe, fundações	<a href="http://www.bancobpi.pt/responsabilidade-social/bpi-patrocina-o-rugby">http://www.bancobpi.pt/responsabilidade-social/bpi-patrocina-o-rugby</a> ; <a href="http://www.bancobpi.pt/grupo-bpi/essencia-do-vinho---15-edicao">http://www.bancobpi.pt/grupo-bpi/essencia-do-vinho---15-edicao</a> ; <a href="https://www.serralves.pt/pt/">https://www.serralves.pt/pt/</a> ; <a href="https://academia.samsys.pt/2018/03/21/ddc-2018-oportunidade-parceria/">https://academia.samsys.pt/2018/03/21/ddc-2018-oportunidade-parceria/</a> ; <a href="http://www.mediagolf.pt/noticias/vem-ai-a-21-edicao-do-expresso-bpi-golf-cup:170">http://www.mediagolf.pt/noticias/vem-ai-a-21-edicao-do-expresso-bpi-golf-cup:170</a>
	Ibersol	Organizações não governamentais	<a href="http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/grupo-ibersol-apoia-ami/">http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/grupo-ibersol-apoia-ami/</a>
	Banco BMG	Clubes desportivas (futebol)	<a href="http://omelhordomarketing.com.br/bmg-e-os-uniformes-dos-clubes/">http://omelhordomarketing.com.br/bmg-e-os-uniformes-dos-clubes/</a>
	Ferpinta	Clubes desportivos (andebol, basquetebol, hoquei em patins)	<a href="http://www.record.pt/modalidades/hoquei-em-patins/detalhe/patrocinio-do-sporting-nasceu-de-uma-aposta.html">http://www.record.pt/modalidades/hoquei-em-patins/detalhe/patrocinio-do-sporting-nasceu-de-uma-aposta.html</a>
	Repsol	MotoGP, clubes desportivos (futebol), comite olímpico de Portugal	<a href="http://www.grandepremio.com.br/motogp/noticias/repsol-renova-contrato-e-segue-como-patrocinadora-principal-da-honda-na-motogp-ate-temporada-2017">http://www.grandepremio.com.br/motogp/noticias/repsol-renova-contrato-e-segue-como-patrocinadora-principal-da-honda-na-motogp-ate-temporada-2017</a> ; <a href="http://business.sporting.pt/noticias/liberty_seguros_patrocina_o_jogo_sporting_x_guimares">http://business.sporting.pt/noticias/liberty_seguros_patrocina_o_jogo_sporting_x_guimares</a> <a href="http://comiteolimpicoportugal.pt/repsol-reforca-parcerias-do-comite-olimpico-de-portugal">http://comiteolimpicoportugal.pt/repsol-reforca-parcerias-do-comite-olimpico-de-portugal</a> <a href="https://www.repsol.pt/pt/produtos-servicos/estacoes-servico/outros-cartoes/cartoes-desconto/index.cshtml">https://www.repsol.pt/pt/produtos-servicos/estacoes-servico/outros-cartoes/cartoes-desconto/index.cshtml</a>

**Tabela 4 – Continuação Análise páginas web (*Premium*)**

	<b>Empresa</b>	<b>Onde estão presentes</b>	<b>Páginas Web</b>
<b>Premium</b>	Liberty Seguros	Ciclismo, congressos/conferências, eventos (entregas de prémios), clubes desportivos (andebol), campeonato nacional de classe snipe	<a href="http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Comunicados-de-Imprensa/Noticias/tabid/49/itemid/1674">http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Comunicados-de-Imprensa/Noticias/tabid/49/itemid/1674</a> ; <a href="http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-;http://business.sporting.pt/noticias/liberty_seguros_patrocina_o_jogo_sporting_x_guimaresde-Imprensa/Media/Eventos/Noticias/tabid/101/itemid/1829">http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-;http://business.sporting.pt/noticias/liberty_seguros_patrocina_o_jogo_sporting_x_guimaresde-Imprensa/Media/Eventos/Noticias/tabid/101/itemid/1829</a> ; <a href="http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Noticias/Noticias/tabid/9479/itemid/2054">http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Noticias/Noticias/tabid/9479/itemid/2054</a> ; <a href="http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Eventos/Noticias/tabid/101/itemid/1749">http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Eventos/Noticias/tabid/101/itemid/1749</a> ; <a href="http://www.abcddebraga.com/?1&amp;it=noticia&amp;mop=0&amp;co=26898">http://www.abcddebraga.com/?1&amp;it=noticia&amp;mop=0&amp;co=26898</a> ; <a href="http://revistaliberty.impresa.pt/40/">http://revistaliberty.impresa.pt/40/</a>
	Pedras	Espaços para eventos, festivais de comida, ciclismo (volta a França), corridas/circuitos	<a href="http://arena.altice.pt">http://arena.altice.pt</a> ; <a href="https://www.briefing.pt/marketing/14811-agua-das-pedras-patrocina-o-international-gourmet-festival.html">https://www.briefing.pt/marketing/14811-agua-das-pedras-patrocina-o-international-gourmet-festival.html</a> ; <a href="http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&amp;SecaoID=0&amp;SubsecaoID=0&amp;Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&amp;ID=525080">http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&amp;SecaoID=0&amp;SubsecaoID=0&amp;Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&amp;ID=525080</a> ; <a href="http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&amp;SecaoID=0&amp;SubsecaoID=0&amp;Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&amp;ID=604747">http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&amp;SecaoID=0&amp;SubsecaoID=0&amp;Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&amp;ID=604747</a>
	Sport TV	Laboratório de futebol, BPI, Samsung	<a href="http://marketeer.pt/2018/02/16/sport-tv-patrocina-laboratorio-de-futebol-em-carnaxide/">http://marketeer.pt/2018/02/16/sport-tv-patrocina-laboratorio-de-futebol-em-carnaxide/</a> ; <a href="https://www.sporttv.pt/parcerias/">https://www.sporttv.pt/parcerias/</a>
	Dream Media	Clubes desportivas (futebol)	<a href="https://scbraga.pt/clube/parceiros-oficiais/">https://scbraga.pt/clube/parceiros-oficiais/</a>
	Solverde	Campeonato nacional PGA (golfe), rali, torneios de poker, torneio hóquei patins, eventos (entrega de prémios)	<a href="http://www.ammamagazine.com/noticias-golfe/38308-solverde-patrocina-o-solverde-campeonato-nacional-pga-2017">http://www.ammamagazine.com/noticias-golfe/38308-solverde-patrocina-o-solverde-campeonato-nacional-pga-2017</a> ; <a href="http://www.ipressjournal.pt/solverde-patrocina-o-nacional-de-golf-em-espinho/">http://www.ipressjournal.pt/solverde-patrocina-o-nacional-de-golf-em-espinho/</a> ; <a href="http://www.tudosobrerodas.pt/tsr/automobilismo/100019845-solverde-patrocina-em-exclusivo-x-rali-de-inverno-casino-chaves/">http://www.tudosobrerodas.pt/tsr/automobilismo/100019845-solverde-patrocina-em-exclusivo-x-rali-de-inverno-casino-chaves/</a> ; <a href="https://pokerpt.com/noticias/5383-main-event-pokerstars-solverde-poker-season-ainda-ha-entradas-disponiveis">https://pokerpt.com/noticias/5383-main-event-pokerstars-solverde-poker-season-ainda-ha-entradas-disponiveis</a> ; <a href="http://www.fcporto.pt/pt/noticias/Pages/hoquei-em-patins-fcporto-academica-de-espinho-3-4-torneio-solverde.aspx">http://www.fcporto.pt/pt/noticias/Pages/hoquei-em-patins-fcporto-academica-de-espinho-3-4-torneio-solverde.aspx</a> ; <a href="https://www.pollux.pt/index.php?id=166&amp;idN=73">https://www.pollux.pt/index.php?id=166&amp;idN=73</a> ; <a href="https://www.espinho.tv/hoquei-patins-aae-venceu-xxvii-torneio-internacional-solverde/">https://www.espinho.tv/hoquei-patins-aae-venceu-xxvii-torneio-internacional-solverde/</a>
	Sofarma	Tênis, padel	<a href="http://www.quintademonserate.com/index.php/club/s/view_post/571">http://www.quintademonserate.com/index.php/club/s/view_post/571</a> ; <a href="http://www.quintademonserate.com/index.php/club/s/view_page/66">http://www.quintademonserate.com/index.php/club/s/view_page/66</a>
	Banco Carregosa	Tênis	<a href="https://www.bancocarregosa.com/pt/noticias/banco-carregosa-confirmado-como-patrocinador-do-portugal-open/">https://www.bancocarregosa.com/pt/noticias/banco-carregosa-confirmado-como-patrocinador-do-portugal-open/</a>
	Suits Inc	Clubes desportivos (futebol)	<a href="http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores">http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores</a> ; <a href="https://scbraga.pt/clube/parceiros-oficiais/">https://scbraga.pt/clube/parceiros-oficiais/</a>

## 4.4 Instrumentos de análise

Os questionários foram enviados via e-mail para os 255 patrocinadores do clube e, de forma a garantir a confidencialidade dos dados e facilitar as respostas, foram elaborados no Google Forms e enviados através de um link. Os e-mails foram enviados para os patrocinadores em quatro fases distintas, a primeira ocorreu no dia 10 de Abril onde foi pedida uma reunião presencial para fazer uma entrevista, mas, devido à pouca disponibilidade das empresas, foi necessário alterar o método de recolha de dados para questionários de resposta aberta. Posteriormente, nas seguintes fases, no dia 26 de Abril, 23 de Maio e, finalmente, no dia 15 de Junho no corpo de texto do e-mail já foi enviado o link do questionário online. O link no Google Forms esteve aberto até dia 15 de Julho.

No dia 8 de Junho realizou-se uma reunião na Porto Comercial para recolher e confirmar informações importantes para o capítulo do estudo de caso. Informações importantes sobre a história do clube, sobre as modalidades e, mais importante, sobre as diferentes categorias dos patrocínios.

O objetivo é dar a conhecer estas motivações aos clubes desportivos para que estes possam geri-las da melhor maneira possível. Os clubes desportivos ao terem acesso a este tipo de informações podem criar e desenvolver produtos que correspondam às necessidades das empresas e, uma vez que este investimento por parte das empresas é muito importante nos dias de hoje, é necessário oferecer produtos que as satisfaçam.

## 5. Análise e discussão dos resultados

Depois de uma análise cuidada e profunda dos questionários foi possível obter a tabela 5 onde é possível fazer uma comparação entre a revisão de literatura e os resultados obtidos.

De acordo com os resultados dos questionários as motivações que levam uma empresa a patrocinar o Futebol Clube do Porto são maioritariamente externas segundo Windmark and Holmgren (2017), de mercado segundo Slatten *et al.* (2017), relacionadas com o produto/marca, hospitalidade e motivações pessoais segundo J. A. Meenaghan (1983) e, segundo Woisetschlager *et al.* (2017), motivações calculadoras. Cada autor divide as motivações de forma diferente, uns em apenas dois tipos como Windmark and Holmgren (2017) e outros dividem as motivações em seis grupos distintos como é o caso de J. A. Meenaghan (1983). De uma forma geral todos os autores diferenciam as motivações relacionadas com as vendas, visibilidade e clientes das motivações relacionadas com a cultura organizacional e funcionários.

Os autores Windmark and Holmgren (2017) salientam que as motivações podem ser externas e/ou internas e os resultados desta pesquisa vão em linha com estes autores, como podemos comprovar através dos seguintes excertos:

*“ser reconhecido como um prestador de serviços de referência” (questionário nº1)*

*“porque o Futebol Clube do Porto é um clube de prestígio” (questionário nº2)*

Estes excertos estão relacionados com as motivações externas e os seguintes com as motivações internas:

*“conforto pessoal” (questionário nº4)*

*“criar um momento de lazer e convívio com stakeholders” (questionário nº17)*

Os resultados também vão de encontro ao que os autores Slatten *et al.* (2017) dizem na literatura, segundo estes autores as motivações podem ser divididas em mercado e ligação e, como podemos ver nos seguintes excertos, essas motivações foram mencionadas pelos respondentes:

*“maior divulgação” (questionário nº7)*

*“dar maior visibilidade à marca e a possibilidade de aumentar as vendas” (questionário nº3)*

*“ver jogos de futebol com clientes” (questionário nº5)*



Estas citações foram retiradas dos questionários de forma a ilustrar as motivações de mercado referidas por Slatten *et al.* (2017), a seguinte serve para ilustrar as motivações de ligação presentes nos resultados referidas pelo mesmo autor.

*“negócios extra” (questionário nº6)*

Também estão presentes nos questionários motivações que vão ao encontro com as motivações expostas por J. A. Meenaghan (1983) na literatura. J. A. Meenaghan (1983) diz que as motivações estão divididas em seis grupos distintos e é possível, nos questionários, observar referências a cinco dessas motivações.

*“a nossa empresa visou reforçar a sua projeção e expansão no mercado internacional” (questionário nº15)*  
*“divulgação da marca junto da camada mais jovens associada ao Futebol Clube do Porto” (questionário nº18)*

Estas citações mencionadas anteriormente estão relacionadas com as motivações de produto e marca e o seguinte excerto está relacionado com motivações de vendas:

*“possibilidade de aumentar as vendas” (questionário nº3)*

Também é possível encontrar referências às motivações relacionadas com a cobertura televisiva que J. A. Meenaghan (1983) refere na literatura:

*“estratégia de marketing e publicidade” (questionário nº10)*

A hospitalidade é uma das motivações referidas por J. A. Meenaghan (1983) mais citada pelos respondentes:

*“a empresa detém de alguns lugares VIP para oferecer a clientes” (questionário nº2)*

*“promoção comercial junto de clientes convidados” (questionário nº9)*

*“geração de valor para clientes/ associados” (questionário nº14)*

Por fim e para finalizar as motivações de J. A. Meenaghan (1983) os resultados vão ao encontro das motivações pessoais expostas por este autor:

*“conforto pessoal” (questionário nº4)*

*“paixão ao Futebol Clube do Porto” (questionário nº16)*

*“apoiar o clube” (questionário nº16)*

É possível também encontrar nos questionários referências às motivações sugeridas por Woisetschlager *et al.* (2017), motivações essas que podem ser afetivas:

*“40% paixão pelo clube” (questionário nº1)*

*“simpatia pelo clube” (questionário nº12)*

Ou ambiciosas:

*“questões de natureza empresarial na relação com parceiros de negócio, funcionando como inventivo, estreitar relações, potenciar negócios” (questionário nº11)*

*“ter uma ação de incentivos e lazer com parceiros” (questionário nº11.)*

Os respondentes confessam que investem no clube para aumentar a visibilidade, divulgação e notoriedade da sua marca/produtos e serem reconhecidos como empresas de referência, aumentar as vendas, estarem associados a um clube com prestígio, publicidade e marketing assim como reforçar a projeção e expansão das suas empresas no mercado internacional. Por outro lado, também acreditam que uma associação ao clube é vantajosa para estabelecer maior e melhor relação com clientes ao convida-los a ir ver os jogos de futebol, estabelecer negócios com outras empresas que sejam parceiras do clube e até realizar ações de promoção junto de clientes convidados. Outros respondentes admitem ainda que esta associação ao clube se deve ao amor e simpatia que os detentores das empresas têm pelo clube assim como aumentar o conforto dos mesmos quando vão assistir a jogos de futebol.

Algumas das motivações mencionadas na literatura não foram mencionadas pelos respondentes, essas motivações são: motivações relacionadas com a sociedade ou com o clã referidas por Slatten *et al.* (2017); motivações referidas por J. A. Meenaghan (1983) como as motivações corporativa; e, por fim, as motivações normativas referidas por Woisetschlager *et al.* (2017). O contrário também acontece, no questionário nº4 foi referida que uma das motivações para patrocinar uma empresa são os efeitos fiscais, motivação essa que não foi exposta na literatura.

Concluindo, as motivações dos respondentes estão divididas entre motivações relacionadas com mercado, ou seja, aumentar vendas, publicidade, criar oportunidades e obter vantagens competitivas em relação às outras empresas, aumentar visibilidade e notoriedade; motivações de ligação relacionadas com a hospitalidade, ou seja, criar e melhorar ligações com os clientes

assim como com empresas que estejam presentes no local; motivações pessoais que se baseiam na simpatia que os donos das empresas têm pelo clube e, por isso, quererem investir no clube de modo a possuir lugares VIP para aumentar o conforto quando vão assistir aos jogos.

Os respondentes não fizeram qualquer tipo de alusão às motivações relacionadas com sociedade ou com o clã como refere Slatten *et al.* (2017) na revisão de literatura, nem às motivações corporativas referidas por J. A. Meenaghan (1983) ou ainda às motivações afetivas e normativas que Woisetschlager *et al.* (2017) menciona também na revisão de literatura. Isto significa que as empresas não consideram como fator determinante para patrocinar um clube desportivo o dever cívico, o altruísmo ou humanitarismo assim como a cultura organizacional ou a satisfação e motivação dos seus funcionários, portanto, quando escolheram patrocinar um clube os motivos determinantes são mais ambiciosos e calculadores.

Em relação à análise das páginas web, quase 85% dos patrocinadores estão presentes como patrocinadores noutras atividades, desportivas e não desportivas. Estes dados mostram que estas empresas têm um grande orçamento para patrocinar várias atividades de forma a aumentar a sua visibilidade.

A gama de atividades que estas empresas patrocinam bem como a sua dimensão diferem. Os patrocinadores considerados *Main*, como a Meo, aposta sobretudo em eventos desportivos, musicais e conferências, já a New Balance dedica-se ao patrocínio de clubes desportivos e seleções nacionais; alguns dos patrocinadores ditos *Premium*, por exemplo a Coca-Cola, patrocina grandes eventos relacionados com desporto; enquanto a Brasmar patrocina eventos e festivais relacionados com a sua atividade (festivais gastronómicos).

Esta análise leva a sugerir que o ramo de atividade da própria empresa patrocinadora pode ser uma força de motriz para desencadear patrocínio nessa área e/ou eventos e/ou ações. O objetivo último depreende-se que seja sempre o de atingir o maior índice de notoriedade, quer ligado ao desporto quer ligado à atividade da empresa, de forma a capitalizar o valor investido nesta forma de comunicação.

A análise das páginas web permitiu conhecer melhor os patrocinadores *Main* e *Premium* do Futebol Clube do Porto e perceber em que tipo de empresas gostam de investir e patrocinar.

É possível observar uma preferência por parte destas empresas em patrocinar desporto uma vez que mais de 90% dos patrocinadores da categoria *Main* e *Premium* do Futebol Clube do Porto patrocinam outros eventos ou clubes associados ao desporto, sendo que, mais de metade destes patrocinadores estão diretamente associados ao futebol. Quando o desporto patrocinado não é futebol varia entre andebol, basquetebol, hóquei em patins, golfe, maratonas, rali, ciclismo, ténis, ginástica artística, motocross e moto GP. Por outro lado, para além do desporto estas empresas também patrocinam festivais, conferências desportivas e não desportivas, fundações, concursos, figuras públicas e atletas.

Assim, esta análise das páginas web ajudou a perceber que estas empresas que estão inseridas na categoria *Main* e *Premium* estão presentes noutras empresas e, maioritariamente, empresas e eventos desportivos. Estas empresas apostam muito na comunicação via desporto.

**Tabela 5 – Comparação das motivações dos respondentes com a revisão de literatura**

Revisão de Literatura		Motivações dos respondentes
Autor	Teoria	
Windmark e Holmgren	Motivações externas	"ser reconhecido como um prestador de serviços de referência", "a empresa detém alguns lugares na VIP para oferecer a clientes", "dar maior visibilidade à marca e a possibilidade de aumentar as vendas", "porque o Futebol Clube do Porto é um clube de grande prestígio", "divulgação da empresa", "ver jogos de futebol com clientes", "negócios extra", "maior divulgação", "promoção comercial junto de clientes convidados", "estratégia de marketing e publicidade", "reforçar a projeção e expansão no mercado internacional", "ter uma ação de incentivos e lazer com parceiros", "questões de natureza empresarial na relação com parceiros de negócio, funcionando como incentivo, estreitar relações, potenciar negócios e puro lazer", "maior visibilidade da empresa", "grande potencial do clube", "geração de valor para clientes/associados", "divulgação da marca junto da camada mais jovem", "40% paixão pelo clube"
Windmark e Holmgren	Motivações internas	"conforto pessoal", "criar um momento de lazer e convívio com stakeholders"
Slatten	Mercado	"ser reconhecido como um prestador de serviços de referência", "a empresa detém alguns lugares na VIP para oferecer a clientes", "dar maior visibilidade à marca e a possibilidade de aumentar as vendas", "porque o Futebol Clube do Porto é um clube de grande prestígio", "efeitos fiscais", "divulgação da empresa", "ver jogos de futebol com clientes", "maior divulgação", "promoção comercial junto de clientes convidados", "estratégia de marketing e publicidade", "maior visibilidade da empresa", "ter uma ação de incentivos e lazer com parceiros", "grande potencial do clube", "reforçar a projeção e expansão no mercado internacional", "questões de natureza empresarial na relação com parceiros de negócio, funcionando como incentivo, estreitar relações, potenciar negócios e puro lazer", "geração de valor para clientes/associados", "divulgação da marca junto da camada mais jovem"
Slatten	Ligação	"negócios extra"
Meenaghan	Motivações relacionadas com o produto/marca	"ser reconhecido como um prestador de serviços de referência", "dar maior visibilidade à marca", "porque o Futebol Clube do Porto é um clube de grande prestígio", "divulgação da empresa", "maior divulgação", "maior visibilidade da empresa", "grande potencial do clube", "reforçar a projeção e expansão no mercado internacional", "divulgação da marca junto da camada mais jovem"
Meenaghan	Motivações relacionadas com as vendas	"possibilidade de aumentar as vendas"
Meenaghan	Cobertura televisiva	"estratégia de marketing e publicidade"
Meenaghan	Hospitalidade	"a empresa detém alguns lugares na VIP para oferecer a clientes", "ver jogos de futebol com clientes", "promoção comercial junto de clientes convidados", "questões de natureza empresarial na relação com parceiros de negócio, funcionando como incentivo, estreitar relações, potenciar negócios e puro lazer", "ter uma ação de incentivos e lazer com parceiros", "geração de valor para clientes/associados"
Meenaghan	Motivações pessoais	"ver futebol", "amor ao clube Futebol Clube do Porto", "simpatia pelo clube", "conforto pessoal", "amor ao clube Futebol Clube do Porto", "simpatia pelo clube", "paixão ao Futebol Clube do Porto", "apoiar o clube", "criar um momento de lazer e convívio com stakeholders", "40% paixão pelo clube"
Woisetschlager	Motivações afetivas	"amor ao clube Futebol Clube do Porto", "simpatia pelo clube", "paixão ao Futebol Clube do Porto", "apoiar clube", "criar um momento de lazer e convívio com stakeholders", "40% paixão pelo clube"
Woisetschlager	Motivações calculadoras	"ser reconhecido como um prestador de serviços de referência", "a empresa detém alguns lugares na VIP para oferecer a clientes", "dar maior visibilidade à marca e a possibilidade de aumentar as vendas", "porque o Futebol Clube do Porto é um clube de grande prestígio", "divulgação da empresa", "ver jogos de futebol com clientes", "negócios extra", "maior divulgação", "promoção comercial junto de clientes convidados", "estratégia de marketing e publicidade", "reforçar a projeção e expansão no mercado internacional", "ter uma ação de incentivos e lazer com parceiros", "questões de natureza empresarial na relação com parceiros de negócio, funcionando como incentivo, estreitar relações, potenciar negócios e puro lazer", "maior visibilidade da empresa", "grande potencial do clube", "geração de valor para clientes/associados", "divulgação da marca junto da camada mais jovem"

Na tabela 6 é possível observar um resumo dos resultados obtidos nos questionários.

Assim, 72% dos respondentes investem noutros clubes, associações ou eventos e não apenas no Futebol Clube do Porto o que indica que estas empresas estão preocupadas com a notoriedade da marca, publicidade e rentabilidade, por outro lado, os outros 28% investem apenas no Futebol Clube do Porto o que mostra uma simpatia e preferência pelo mesmo. Em relação às modalidades, 44% dos respondentes apenas têm interesse no futebol, contudo, também foi demonstrado interesse no hóquei em patins, modalidade mencionada por 33% dos respondentes, e no andebol que foi mencionada duas vezes pelos respondentes.

Em relação às vendas 50% dos respondentes admitem que a sua associação ao Futebol Clube do Porto trouxe um aumento nas suas vendas, uma das motivações principais que os respondentes destacaram quando decidiram associar-se ao clube. No entanto, 33% dos respondentes também verificou que se o clube estiver a ultrapassar uma fase menos boas terá consequências no patrocínio.

**Tabela 6 – Resumo dos resultados dos questionários**

	<b>Frequência</b>
<b>Empresas que investem noutro clube, associação ou evento (desp. ou não)</b>	
Sim	13
Não	5
<b>Modalidades mencionadas</b>	
Andebol	2
Basquetebol	1
Hóquei em Patins	6
Bilhar	1
Ciclismo	1
Natação	1
Apenas futebol	8
<b>Os resultados da equipa têm influência no patrocínio</b>	
Sim	6
Não	12
<b>Houve aumento de vendas depois da associação ao clube</b>	
Sim	9
Não	9
<b>Total questionários</b>	<b>18</b>

## 6. Conclusões e limitações

O patrocínio no futebol é, sem dúvida, um dos patrocínios mais requisitados em todo o mundo. As empresas procuram este tipo de investimento para aumentar a visibilidade e notoriedade da sua marca pois o patrocínio é visto como um mecanismo de troca, há uma troca de recursos entre a atividade patrocinada e o patrocinador (Cobbs, Tyler, Jensen, & Chan, 2017). Neste caso, o Futebol Clube do Porto oferece visibilidade e publicidade e, por outro lado, as empresas patrocinadoras oferecem recursos monetários.

Devido à necessidade financeira que os clubes de futebol apresentam tornou-se pertinente perceber quais são as motivações que levam as empresas a patrocinar um clube desportivo. Assim, os clubes desportivos vão ser capazes de oferecer produtos que vão de encontro às motivações dos patrocinadores, melhorando relações já existentes e criando novas oportunidades de patrocínio.

Através da análise efetuada é possível concluir que as empresas optam por patrocinar um clube desportivo, maioritariamente, porque aumenta a visibilidade e notoriedade da marca e, possivelmente, esse aumento de visibilidade acrescerá um aumento nas vendas. Outra motivação que leva as empresas a patrocinar um clube desportivo é a disponibilidade de convidar clientes, futuros clientes ou fornecedores a assistir aos jogos em lugares VIP no estádio de forma a melhorar relações e estabelecer negócios. Por fim, outra motivação é o amor e a simpatia que os representantes das empresas sentem pelo clube e, então, optam por se associar ao clube de forma a ajudar o mesmo e a ver os jogos de futebol da sua equipa.

Segundo a análise, também é possível concluir que mais de metade dos respondentes mostram interesse noutra modalidade que não o futebol, este é um fator positivo devido à dificuldade em angariar patrocínios para as modalidades. Seria interessante falar com os patrocinadores já existentes no clube e apresentar propostas de patrocínio para as modalidades ou até fazer um pack de patrocínio do futebol juntamente com uma ou mais modalidades e premiar as empresas que se associem a esse pack com viagens da liga dos campeões, mais convites para os jogos ou iniciativas com os jogadores.

Alguns respondentes fizeram referência ao melhoramento do catering e em criar mais ações por parte do clube juntamente com as equipas desportivas. As empresas dão valor ao contacto com os jogadores pelo que o clube podia organizar eventos no estádio ou no

pavilhão com jogadores de todas as modalidades. Estes eventos podiam ir desde sessões de autógrafos, lanches ou até momentos de lazer no relvado.

A análise às páginas web mostrou que as empresas que se inserem na categoria *Main* e *Premium* patrocinam muitas atividades e focam-se muito em aumentar a visibilidade e comunicação da marca, assim, poderiam ser apresentadas propostas de patrocínio às modalidades a estas empresas.

Em relação às limitações, a maior limitação deste estudo foi a impossibilidade de realizar entrevistas como foi primeiramente proposto. O estudo ficaria mais completo e mais rico caso fosse possível fazer entrevistas presenciais uma vez que mais perguntas iriam surgir no decorrer da entrevista consoante as respostas do respondente o que poderia levar a uma investigação mais profunda.

Obter os dados por parte das empresas também foi uma grande limitação deste estudo, inicialmente foi enviado o questionário via e-mail num documento Word mas, devido à dificuldade em obter respostas, foi elaborado o questionário no Google Forms de forma a manter o anonimato das empresas. Ainda assim, foi necessário enviar vários e-mails com o questionário para obter respostas.

A título de futuras investigações seria interessante reunir com os patrocinadores e insistir para fazer entrevistas sobre o tema como era para ser feito inicialmente. Depois de analisar os questionários surgiram várias perguntas que poderiam ter sido esclarecidas em contexto de entrevista e poderiam trazer mais informações para o estudo.



## **7. Apêndices**

### **Apêndice A - Questionários**

#### **Questionário nº1**

##### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: Sensivelmente 2 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Contrapartida da prestação de serviços efetuada pela nossa empresa.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Não.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: A associação ao FCP é uma bandeira para a nossa empresa.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: N/a.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Ser reconhecido como um prestador de serviços de referência.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Parece-me adequada a relação.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: N/a.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Que não percam este campeonato!

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Administrador

**Antiguidade na categoria:** 2,5 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Nem sempre.

## **Questionário nº2**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 24 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: A Ferbar não é patrocinadora, apenas detém alguns lugares na VIP para oferecer a clientes.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Não.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: A Ferbar não é patrocinadora, apenas detém alguns lugares na VIP para oferecer a clientes.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: N/a.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: N/a.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: N/a.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Feminino

**Estado Civil:** Casada ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretora de Marketing

**Antiguidade na categoria:** 20 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

### **Questionário nº3**

#### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: Há 3 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Porque o FC Porto é um clube de grande prestígio.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim, vários.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Sim.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Sim.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: 1º categoria.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Dar maior visibilidade à marca e a possibilidade de aumentar as vendas.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Cumprir à risca tudo o que foi proposto, o que nem sempre acontece e, embora façamos ver essa questão, acabamos por facilitar em alguns pontos.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Hóquei em Patins porque é uma das modalidades mais bonitas e é a esta que fabricamos e representamos.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Haver sempre respeito mútuo nos patrocínios, não defraudando o patrocinador nem o patrocinado, para que as parcerias sejam frutíferas para ambas as partes.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Feminino

**Estado Civil:** Casada ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Ensino secundário

Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretora de Vendas/Comercial

**Antiguidade na categoria:** 30 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº4**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 4 épocas.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Efeitos fiscais e conforto pessoal.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Não entendo a pergunta.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Benefícios fiscais e conforto pessoal.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Proporcionar relação mais próxima com a equipa.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Bilhar.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** 1º ciclo

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Sócio gerente

**Antiguidade na categoria:** 17 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Não



## **Questionário nº5**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 5 épocas.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Divulgação da empresa.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Possivelmente sim.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Partners.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Ver jogos de futebol com clientes.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Não tenho neste momento opinião.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Hóquei patins, andebol.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Ensino secundário

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretor de produção

**Antiguidade na categoria:** 36 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº6**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 4 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Comercial.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim, Benfica e Sporting.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Sim.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Cliente.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Negócios extra.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Serviço de catering.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Andebol.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Melhorar o serviço de catering.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Ensino secundário

Situação profissional

**Categoria profissional:** Gestor de clientes

**Antiguidade na categoria:** 21 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Não

## **Questionário nº7**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 13 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Amor ao clube FCP.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Exposições, eventos, diversos.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Sim.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Season VIP.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Ver o futebol.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Maior divulgação.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Hóquei em patins.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Ganhem sempre.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** 3º ciclo do ensino básico

Situação profissional

**Categoria profissional:** Sócio gerente

**Antiguidade na categoria:** 26 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº8**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 10 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Parceria comercial.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Sim.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Parceiro – Fornecedor.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Relação comercial.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: N/a.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: N/a.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: N/a.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Solteiro

**Nível de escolaridade:** Mestrado

Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretor

**Antiguidade na categoria:** 10 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.



## **Questionário nº9**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 6 anos/épocas.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Promoção comercial junto de clientes convidados.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Não.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Aumento de vendas.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Detentor de lugares VIP + bancada geral.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Promoção comercial.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Não sei.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Sem interesse noutra modalidade.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Divorciado

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

Situação profissional

**Categoria profissional:** Administrador

**Antiguidade na categoria:** 20 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº10**

### **Questões relacionadas com o estudo**

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 2 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Estratégia de marketing e publicidade.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Associações desportivas, conferências.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Sim.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Business Partner.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Maior visibilidade da empresa.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Não nos ocorre nada este momento.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Hóquei em patins e basquetebol.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Ensino pós-secundário

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretor

**Antiguidade na categoria:** 2 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº11**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 4 épocas.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Questões de natureza empresarial na relação com parceiros de negócio, funcionando como incentivo, estreitar de relações, potenciar negócios e puro lazer.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim. Dentro da mesma natureza o SLB. Patrocinamos e apoiamos também associações empresariais no âmbito do nosso setor de atividade, bem como algumas iniciativas de cariz social.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Se estiver somente relacionado com resultados da equipa não tem influência. Se envolver questões relacionadas com motivos legais, criminais, financeiros cuja conduta seja socialmente reprovável e punível do ponto de vista legal isso sim já tem efeito no patrocínio.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não tem qualquer influência.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Temos contratados 4 lugares VIP para cada época futebolística.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Pode ter uma ação de incentivo e lazer com parceiros.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Nada a apontar, somente o catering poderia ser melhorado.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: De momento não consideraríamos mais nenhuma.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Já o fizemos em reuniões pessoais.

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Divorciado

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Responsável departamento marketing e aquecimento

**Antiguidade na categoria:** 12 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº12**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: Desde 2010.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Simpatia pelo clube.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim, pequenas associações e clubes da 2ª liga.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Não sei.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Usar o clube como forma de premiar os melhores clientes.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Não sei.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: O nosso interesse é mais o futebol.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Que ganhe muitos títulos!

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

Situação profissional

**Categoria profissional:** Gestor

**Antiguidade na categoria:** 11 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.



### **Questionário nº13**

#### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 2 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Parceria.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Não.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Talvez.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Camarote/fornecedor.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Cumprir contrato fornecedor.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Nada.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Hóquei.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Mestrado

Situação profissional

**Categoria profissional:** CEO

**Antiguidade na categoria:** 10 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº14**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: Desde 1992.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Geração de valor para clientes/associados.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Sim.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Sim.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Não sei.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Geração de valor para clientes/associados.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Nada.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Não.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretor Comercial

**Antiguidade na categoria:** 13 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Nem sempre.

## Questionário nº15

### *Questões relacionadas com o estudo*

#### **Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: A nossa empresa é patrocinadora do FC Porto há 36 anos (desde a época 1982/1983).

#### **Qual é o motivo do patrocínio?**

R: A nossa empresa teve, desde o início, uma visão clara do futuro. E cedo se apercebeu do enorme potencial da sua associação a uma equipa de futebol como o FC Porto.

A empresa beneficiou da projeção que o Clube atingiu em Portugal, na Europa e no mundo, uma vez que, desde a época 1982/1983, são variadíssimos os troféus conquistados pelo Clube.

#### **Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: No âmbito da nossa política de responsabilidade social, a nossa empresa apoia associações e iniciativas nas mais diversas áreas:

Prémio Nacional de Reabilitação Urbana (desde a 1ª edição, em 2014): organizado pela Vida Imobiliária e pela Promevi, distingue as melhores intervenções urbanas nacionais de reabilitação urbana.

Concurso Nacional de Design (desde a 1ª edição, em 1997): organizado em parceria com a Fundação da Juventude, apoia novos talentos e estimula a profissionalização de jovens designers, através da comercialização dos seus projetos.

Storytailors: o vestido "Caravela de Azulejos" da dupla de estilistas Storytailors exhibe peças da Coleção Cromática da nossa empresa. Esta verdadeira obra de arte já foi apresentada em: Mostra de Arte Ibérica, no Kennedy Center, em Washington; Portugal Fashion Spring-Summer 2016, em Lisboa; 12ª Bienal Internacional de Cerâmica Artística de Aveiro.

Águeda Gold Race: uma prova desportiva que tem como objetivo promover o ciclismo e o concelho de Águeda, considerado a capital das bicicletas.

Campeonato Mundial de Motocross: a nossa empresa é patrocinadora premium da prova do circuito que tem lugar no Crossódromo Internacional de Águeda, um dos melhores a nível mundial.

Casa da Música: a nossa empresa integra o núcleo de fundadores de direito privado da Casa da Música, do Porto.

Agitágueda: festival de música e arte que acontece, anualmente, em Águeda.

InovaDomus: a nossa empresa é uma das 10 empresas fundadoras da associação que, em parceria com a Universidade de Aveiro, é responsável pelo desenvolvimento da “Casa do Futuro”.

Pense Indústria: parceira do projeto promovido pela Rede dos Centros Tecnológicos de Portugal (RECET) para a mobilização de jovens para áreas de formação e educação no universo industrial.

Universidade de Aveiro: parceira para o desenvolvimento de projetos de inovação. Ao mesmo, tempo a nossa empresa promove a inserção de recém-licenciados desta Universidade no mercado de trabalho através de um programa de estágios.

Ao longo do tempo, a nossa empresa também já esteve associada a iniciativas como:

Projeto Pavimentos Tácteis: desenvolvido em colaboração com a ACAPO, Centro Português de Design e Metro de Lisboa, para satisfazer as necessidades de mobilidade e acessibilidade da sociedade contemporânea.

Musicais: patrocinou o musical “A Canção de Lisboa” e “Uma Noite em Casa de Amália”, de Filipe La Féria, para o qual produziu réplicas dos azulejos da casa da fadista.

Rock in Rio Lisboa: a nossa empresa foi responsável pela decoração temática de diversos espaços da Cidade do Rock e por ações de sensibilização para um comportamento sustentável.

Estoril Open: a nossa empresa foi parceira exclusiva do evento.

### **Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não tem qualquer influência.

### **Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: O patrocínio da nossa empresa ao FC Porto foi o 1º patrocínio de uma empresa portuguesa a um clube de futebol, sendo já o mais duradouro a nível europeu e, talvez, mundial, o que contribuiu para que a nossa empresa atingisse um elevado nível de notoriedade da marca, não só a nível nacional, mas também internacional.

### **Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: A nossa empresa é patrocinador principal do Futebol Clube do Porto, sendo a única empresa com o título de patrocinador honorário.

### **O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: O início do patrocínio da nossa empresa ao FC Porto coincidiu com os chamados “anos de ouro” do Clube, não só em Portugal, mas também nas competições europeias. Com esta parceria, a nossa empresa visou reforçar a sua projecção e expansão no mercado internacional.

### **O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: A relação entre o FC Porto e a nossa empresa tem corrido muito bem, com “vitórias” de parte a parte.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: O Dragon Force. Não se trata de uma modalidade, mas sim de um projeto inovador dirigido às camadas mais jovens. Engloba várias modalidades e contribui para a formação de rapazes e raparigas dos quatro aos 14 anos, não só na vertente desportiva, mas também em áreas pedagógicas como nutrição, cidadania e ambiente e na aquisição de hábitos de saúde, cultura e lazer.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: A continuação de muitas vitórias!

### ***Questões introdutórias***

#### Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Feminino

**Estado Civil:** Casada ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

#### Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretora de Marketing

**Antiguidade na categoria:** 10 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Sim.

## **Questionário nº16**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: Há 20 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Paixão ao Futebol Clube do Porto.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Sim.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Sim.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Empresa.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Apoiar o clube.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Oferta de mais vouchers e bilhetes

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Ciclismo.



**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Mais títulos.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

Situação profissional

**Categoria profissional:** Gestor

**Antiguidade na categoria:** 3 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Não.

## **Questionário nº17**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: Desde 2003.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: 60% Comercial 40% paixão pelo clube.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Não.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Algum.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Pouco impacto verosímil, embora possa ter influenciado alguma venda.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Club Partners.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Criar um momento de lazer e convívio com stakeholders.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Mais iniciativas.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Noutras modalidades não temos interesse.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Mudar o catering.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 25-44

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Solteiro

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

Situação profissional

**Categoria profissional:** Diretor/Administrador

**Antiguidade na categoria:** 10 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Nem sempre.

## **Questionário nº18**

### ***Questões relacionadas com o estudo***

**Há quanto tempo estão associados ao Futebol Clube do Porto?**

R: 8 anos.

**Qual é o motivo do patrocínio?**

R: Divulgação da marca junto da camada mais jovens associada ao FC Porto. Potenciar a degustação dos produtos (festas infantis) e oferta de produto para colocar a marca no imaginário tanto das crianças como dos pais.

**Patrocinam/apoiam/investem noutra clube, associação ou evento (p.e. festivais, conferências, exposições)?**

R: Festivais de verão, conferências, eventos de beneficência, etc.

**Se a equipa estiver a ultrapassar uma má fase tem influência no patrocínio?**

R: Não.

**Notou diferenças/aumento das vendas da sua empresa depois de se associarem ao FC Porto?**

R: Não foi significativo.

**Em que categoria se insere como patrocinador do FC Porto?**

R: Executive Partner da Futebol Clube do Porto, SAD.

**O que pretendeu quando se associou ao FC Porto?**

R: Trabalhar numa faixa etária mais nova. Atingir os pais através dos filhos.

**O que pensa que o FC Porto podia melhorar na sua relação com o patrocinador?**

R: Maior flexibilidade na realização de ações, para além das contratualizadas.

**Caso fosse possível existir um pack onde pudesse patrocinar o futebol mais outra modalidade do FC Porto, por que modalidade optaria? (Caso já patrocine uma modalidade perceber porque optou pela aquela modalidade)**

R: Hóquei ou natação.

**Há alguma coisa que gostaria de sugerir ao clube?**

R: Não.

***Questões introdutórias***

Dados pessoais

**Idade:** 45-64

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado ou União de facto

**Nível de escolaridade:** Licenciatura/Bacharelato

Situação profissional

**Categoria profissional:** Brand Manager

**Antiguidade na categoria:** 17 anos

**É responsável pelos patrocínios?**

R: Nem sempre.

## 8. Bibliografia

- Akcay, O., & Dalgin, M. H. (2016), "Super bowl XLVII TV advertising in the USA: male and female impressions among college students", *Eurasian Business Review*, 6(1), 25-36. doi:10.1007/s40821-015-0032-2
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F. J. (2016), "Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(1), 78-89. doi:10.5755/j01.ee.27.1.8536
- Anderson, G., & Arsenault, N. (1999), *Fudamentals of Educational Research*. London: Falmer Press Teachers Library.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004), "Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National", *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
- Cameron, N. (2009), "Understanding sponsorship and its measurement implications", *Journal Of Sponsorship*, 2(2), 131-139.
- Chien, P. M., Kelly, S. J., & Weeks, C. S. (2016), "Sport Scandal and Sponsorship Decisions: Team Identification Matters", *Journal of Sport Management*, 30(5), 490-505. doi:10.1123/jsm.2015-0327
- Cobbs, J., Tyler, B. D., Jensen, J. A., & Chan, K. (2017), "Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis", *Journal of Sport Management*, 31(1), 96-110. doi:10.1123/jsm.2016-0115
- Creswell, J. W. (2009), *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000), *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Eisenhardt, K. M. (1989), "Building theories from case-study research", *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. doi:10.2307/258557
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001), *O inquérito: Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Giriskan, Y., & Giray, C. (2016), "Vodafone's Brand Personality: A Research Related to Perception Differences between Besiktas Fans, Rival Teams' Fans and Nonsupporters", *Ege Academic Review*, 16(1), 65-78. doi:10.21121/eab.2016119954
- Hoz, A. (1985), *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*. Madrid: Ediciones Anaya, S.A.
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016), "Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: The potential for sustained competitive advantage", *Business Horizons*, 59(2), 163-173. doi:10.1016/j.bushor.2015.11.001
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017), "Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making", *Journal of Sport Management*, 31(4), 401-418. doi:10.1123/jsm.2016-0232

- Jin, C. H. (2017), "Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(4), 363-379. doi:10.1108/ijsms-04-2016-0002
- Kelly, S. J., Ireland, M., Mangan, J., & Williamson, H. (2016), "It Works Two Ways: Impacts of Sponsorship Alliance upon Sport and Sponsor Image" *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 241-259.
- McAllister, M. P., & Galindo-Ramirez, E. (2017), "Fifty Years of Super Bowl Commercials, Thirty-Two Years of Spectacular Consumption", *International Journal of the History of Sport*, 34(1-2), 46-64. doi:10.1080/09523367.2017.1336162
- Meenaghan, J. A. (1983), "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73. doi:10.1108/EUM00000000004825
- Meenaghan, T. (1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47. doi:10.1080/02650487.1991.11104432
- Meenaghan, T. (2001a), "Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions", *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C
- Meenaghan, T. (2001b), "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::aid-mar1001>3.0.co;2-h
- Merriam, S. B. (1995), *Merriam Webster's Encyclopedia of Literature*. Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster, Incorporated, Publishers.
- Merriam, S. B. (1998), *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2ª edição. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016), "Does football sponsorship improve company performance?", *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147. doi:10.1080/16184742.2015.1124900
- Nufer, G., & Buhler, A. (2010), "Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business", *Journal Of Sponsorship*, 3(2), 157-168.
- Patton, M. Q. (2015), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 4ª edição. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Slatten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., & Laegreid, T. (2017), "The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events", *European Journal of Tourism Research*, 15, 143-166.
- Toscani, G., & Prendergast, G. (2018), "Sponsees: the silent side of sponsorship research" *Marketing Intelligence and Planning*. doi:10.1108/MIP-10-2017-0228

- Vance, L., Raciti, M. M., & Lawley, M. (2016), "Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations", *Corporate Communications*, 21(4), 483-499. doi:10.1108/ccij-11-2015-0072
- Windmark, E., & Holmgren, J. (2017), *The Impact of Internal Values on the Sports Sponsorship Market*. University of Gothenburg, Gotemburgo, Suécia.
- Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017), "Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions", *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141. doi:10.1509/jm.16.0082
- Yin, R. K. (2001), *Estudo de caso: planeamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.



## 9. Webgrafia

- ABC de Braga (2013), *Liberty Seguros patrocina equipa de Andebol do ABC/UMinho*. Disponível em <http://www.abcedebraga.com/?1&it=noticia&mop=0&co=26898>. Acedido em 05.05.2018.
- Academia Samsys (2018), *Patrocinar o DDC 2018*. Disponível em <https://academia.samsys.pt/2018/03/21/ddc-2018-oportunidade-parceria/>. Acedido em 04.05.2018.
- AGAS (2014), *Água das Pedras patrocina atletas na Volta a França*. Disponível em [http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=0&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user\\_exibir.asp&ID=604747](http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=0&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=604747). Acedido em 05.05.2018.
- AGAS (2015), *Água das Pedras em eventos esportivos*. Disponível em [http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=0&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user\\_exibir.asp&ID=525080](http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=0&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=525080). Acedido em 05.05.2018.
- Altice Arena. Disponível em <http://arena.altice.pt>. Acedido em 02.05.2018.
- Ammamagazine (2018), *Solverde patrocina o Solverde Campeonato Nacional PGA 2017*. Disponível em <http://www.ammamagazine.com/noticias-golfe/38308-solverde-patrocina-o-solverde-campeonato-nacional-pga-2017>. Acedido em 06.05.2018.
- Ana Marcela (2018), *Cheers! Super Bock patrocina Rock in Rio Lisboa*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/cheers-super-bock-patrocina-o-rock-in-rio-lisboa/>. Acedido em 02.05.2018.
- Arena Altice (2018). Disponível em <http://arena.altice.pt>. Acedido em 05.05.2018.
- Banco BPI (2018), *BPI patrocina o rugby*. Disponível em <http://www.bancobpi.pt/responsabilidade-social/bpi-patrocina-o-rugby>. Acedido em 04.05.2018.
- Banco BPI (2018), *Essência do Vinho 2018*. Disponível em <http://www.bancobpi.pt/grupo-bpi/essencia-do-vinho---15-edicao>. Acedido em 04.05.2018.
- Banco Carregosa (2014), *Banco Carregosa confirmado como patrocinador do Portugal Open*. Disponível em <https://www.bancocarregosa.com/pt/noticias/banco-carregosa-confirmado-como-patrocinador-do-portugal-open/>. Acedido em 06.05.2018.
- Briefing (2012), *Água das Pedras patrocina o Internacional Gourmet Festival*. Disponível em <https://www.briefing.pt/marketing/14811-agua-das-pedras-patrocina-o-international-gourmet-festival.html>. Acedido em 05.05.2018.
- Câmara de Matosinhos (2017), *Prozis Triatlo Mar de Desporto*. Disponível em [http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/1464?event\\_id=4117](http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/1464?event_id=4117). Acedido em 04.05.2018.

- Chefe Cozinheiro do Ano (2018). *Patrocinadores*. Disponível em <http://chefecozinheirodoano.etaste.pt/patrocinadores/>. Acedido em 03.05.2018.
- Comité Olímpico de Portugal (2016), *Repsol reforça parcerias do comité Olímpico de Portugal*. Disponível em <http://comiteolimpicoportugal.pt/repso-reforca-parcerias-do-comite-olimpico-de-portugal/>. Acedido em 05.05.2018.
- Comité Olímpico Portugal (2018), *Patrocinadores Internacionais*. Disponível em <http://comiteolimpicoportugal.pt/patrocinadores-cop/patrocinadores-coi/>. Acedido em 03.05.2018.
- Dinheiro Vivo (2015), *Prozis investe 1 milhão de euros no trail running*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/prozis-investe-1-milhao-de-euros-no-trail-running/>. Acedido em 04.05.2018.
- Economia Online (2017), *Altice Portugal renova patrocínio à seleção nacional ate 2024*. Disponível em <https://eco.pt/2017/11/28/meo-renova-patrocínio-a-seleção-nacional-ate-2024/>. Acedido em 02.05.2018.
- Espinho TV (2016), *Hóquei Patins: AEE venceu XXVII Torneio Internacional Solverde*. Disponível em <https://www.espinho.tv/hoquei-patins-aae-venceu-xxvii-torneio-internacional-solverde/>. Acedido em 06.05.2018.
- Esporte (2011), *BMG se torna investidor mais influente nos clubes brasileiros*. Disponível em <https://esporte.ig.com.br/futebol/bmg-se-torna-investidor-mais-influente-nos-clubes-brasileiros/n1237962700977.html>. Acedido em 04.05.2018.
- Fidelidade (2018). Disponível em <https://www.fidelidade.pt/PT/a-fidelidade/Imprensa/Imprensa/Paginas/Press-releases.aspx>. Acedido em 03.04.2018.
- Filipe Gil (2013), *Vitalis apoia Meia Maratona de Guimarães*. Disponível em <http://corrernacidade.com/tag/vitalis>. Acedido em 03.05.2018.
- Futebol Clube do Porto (2017), *Portistas no pódio do Torneio Internacional Solverde*. Disponível em <http://www.fcporto.pt/pt/noticias/Pages/hoquei-em-patins-fcporto-academica-de-espinho-3-4-torneio-solverde.aspx>. Acedido em 06.05.2018.
- Futebol Clube do Porto (2018). Disponível em <http://www.fcporto.pt/pt/Pages/fcporto.aspx>. Último acesso em 20.07.2018.
- Grande Prémio (2014), *Repsol renova contrato e segue como patrocinadora principal da Honda na MotoGP até temporada 2017*. Disponível em <http://www.grandepremio.com.br/motogp/noticias/repso-renova-contrato-e-segue-como-patrocinadora-principal-da-honda-na-motogp-ate-temporada-2017>. Acedido em 05.05.2018.
- IEG (2017), *Sponsorship spending forecast: Continued Growth Around The World*. Disponível em <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>. Acedido em 12.12.2017.
- IpressJournal (2015), *Solverde Patrocia o Nacional de Golf em Espinho*. Disponível em <http://www.ipressjournal.pt/solverde-patrocina-o-nacional-de-golf-em-espinho/>. Acedido em 06.05.2018.

- Jornal Económico (2017). *Brasmar faturou 150 milhões de euros em 2016*. Disponível em <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/brasmar-faturou-150-milhoes-de-euros-em-2016-219681>. Acedido em 03.04.2018.
- Liberty Seguros (2013), *Liberty Seguros patrocina as seleções nacionais de ciclismo em 2013*. Disponível em <http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Comunicados-de-Imprensa/Noticias/tabid/49/itemid/1674>. Acedido em 05.05.2013
- Liberty Seguros (2014), *Liberty Seguros patrocina the Lisbon Summit – The outlook for economic growth and reform*. Disponível em <http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Eventos/Noticias/tabid/101/itemid/1749>. Acedido em 05.05.2018.
- Liberty Seguros (2018), *Liberty Seguros patrocina conferência work and life design, da executiva*. Disponível em <http://www.libertyseguros.pt/pt/www/Home/Sala-de-Imprensa/Media/Noticias/Noticias/tabid/9479/itemid/2054>. Acedido em 05.05.2018.
- Liga Meo Surf. Disponível em <https://www.meo.pt/lpc/patrocinio-surf>. Acedido em 01.05.2018.
- Marketeer (2017), *Festivais de música seguros com a Fidelidade*. Disponível em <http://marketeer.pt/2017/07/13/festivais-de-musica-seguros-com-a-fidelidade/>. Acedido em 03.05.2018.
- Marketeer (2018), *Sport TV patrocina laboratório de futebol em Carnaxide*. Disponível em <http://marketeer.pt/2018/02/16/sport-tv-patrocina-laboratorio-de-futebol-em-carnaxide/>. Acedido em 06.05.2018.
- Media Golf (2018), *Expreso BPI Golf Cup 2018*. Disponível em <http://www.mediagolf.pt/noticias/vem-ai-a-21-edicao-do-expresso-bpi-golf-cup:170>. Acedido em 04.05.2018.
- Meios e Publicidade (2008), *Grupo Ibersol Apoia AMI*. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/grupo-ibersol-apoia-ami/>. Acedido em 04.05.2018.
- Meo Sudoeste. Disponível em <http://sudoeste.meo.pt>. Acedido em 01.05.2018.
- New Balance. Disponível em <http://www.newbalance.com/pd/fa-ireland-junior-home-ss-jersey/739655005107.html#color=Jolly%20Green&size=LB>. Acedido em 02.05.2018.
- Paulo Marcelino (2015), *Prozis aposta em jovens surfistas*. Disponível em <http://swell-algarve.com/2015/08/07/prozis-aposta-em-jovens-surfistas/>. Acedido em 04.05.2018.
- Pollux (2018), *Pollux e “As nossas Heroínas”*. Disponível em <https://www.pollux.pt/index.php?id=166&idN=73>. Acedido em 06.05.2018.
- PopMark (2017), *Coca-Cola patrocina pela primeira vez jogador fictício no FIFA 2018*. Disponível em <http://propmark.com.br/digital/coca-cola-patrocina-pela-primeira-vez-jogador-ficticio-no-fifa-2018>. Acedido em 03.05.2018.

- Quinta de Monserrate (2016), *Sofarma Open*. Disponível em [http://www.quintademonserrate.com/index.php/clubs/view\\_post/571](http://www.quintademonserrate.com/index.php/clubs/view_post/571). Acedido em 06.05.2018.
- Quinta de Monserrate (2018), *Padel 2018/2019*. Disponível em [http://www.quintademonserrate.com/index.php/clubs/view\\_page/66](http://www.quintademonserrate.com/index.php/clubs/view_page/66). Acedido em 06.05.2018.
- Record (2013), *Patrocínio do Sporting nasceu de uma aposta*. Disponível em <http://www.record.pt/modalidades/hoquei-em-patins/detalhe/patrocinio-do-sporting-nasceu-de-uma-aposta.html>. Acedido em 04.05.2018.
- Revigres (2018), Prémio Nacional de Reabilitação Urbana 2018. Disponível em <http://revigres.pt/magazine/premio-nacional-de-reabilitacao-urbana-2018>. Acedido em 02.05.2018.
- Revigres (2018), Revigrés patrocina Campeonato Mundial de Motocross. Disponível em <http://revigres.pt/magazine/campeonato-mundial-motocross/>. Acedido em 02.05.2018.
- Revigres. Disponível em <http://revigres.pt/cronologia/2009/>. Acedido em 02.05.2018.
- Sandra barata (2013), *Vitalis é água oficial da 23ª Meia Maratona de Lisboa*. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/vitalis-e-agua-oficial-da-23a-meia-maratona-de-lisboa/>. Acedido em 03.05.2018.
- Sapo24 (2017). *Fidelidade e Fosun levam três startups à China. Uma delas é portuguesa*. Disponível em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/fidelidade-e-fosun-levam-tres-startups-a-china-uma-delas-e-portuguesa>. Acedido em 03.04.2018.
- Serralves. Disponível em <https://www.serralves.pt/pt>. Acedido em 02.05.2018.
- Sport Lisboa e Benfica (2018), Viva emoções e pratique atividades! Disponível em <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/complexo-desportivo>. Acedido em 03.04.2018.
- Sport Lisboa e Benfica (2018). *Evento Coca-Cola*. Disponível em <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/sl-business/eventos/galeria/coca-cola-2018>. Acedido em 03.05.2018.
- Sport TV (2018). Disponível em <https://www.sporttv.pt/parcerias/>. Acedido em 06.05.2018.
- Sporting Clube de Braga (2018). Disponível em <https://scbraga.pt/clube/parceiros-oficiais/>. Acedido em 06.05.2018.
- Sporting Clube de Portugal (2018), *Patrocinadores*. Disponível em <http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores>. Acedido em 03.05.2018.
- Sporting Clube de Portugal (2018). Disponível em [http://business.sporting.pt/noticias/liberty\\_seguros\\_patrocina\\_o\\_jogo\\_sporting\\_x\\_guimares](http://business.sporting.pt/noticias/liberty_seguros_patrocina_o_jogo_sporting_x_guimares). Acedido em 05.05.2018.
- Sporting Clube de Portugal. Disponível em <http://www.sporting.pt/pt/patrocinadores>. Acedido em 02.05.2018.

Super Bock. Disponível em <https://www.superbocksuperrock.pt/>. Acedido em 02.05.2018.

TechAoMinuto (2017), Altice/PT dota FIL e Meo Arena com wi-fi para 67 mil dispositivos. Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/tech/881766/alticept-dota-fil-e-meo-arena-com-wi-fi-para-67-mil-dispositivos>. Acedido a 01.05.2018.

## 10. Anexos

### Anexo A – Patrocinadores atuais do Futebol Clube do Porto

Main	
MEO	New Balance
Super Bock	Revigres
Premium	
Coca Cola	Brasmar
Fidelidade	Vitalis
Prozis	BPI
Amorim	Ibersol
Banco BMG	Ferpinta
Repsol	Gesifute
Liberty Seguros	Pedras
Sport TV	Safira
Dream Media	Solverde
Clínica do Dragão	Sofarma
Banco Carregosa	Suits Inc
Business	
Cerealis	CIN
Amorim Participações Mobiliárias	Empril
Caetano Baviera	Impresa
Recheio	Simoldes
Bizsuporte	JS Transportes
AMP	Clínica Dr. Fernando Póvoas
Euronete	MAN
Mapril	Martifer
Meireles	Museu Automóvel
Smurfit Kappa	Jornal de Notícias
Bento Antunes	Exclusivekey
Activo Bank	Romafe
Vodafone	Olá
Desfo	Universal
Delta	SAK
Pharmakern	Mestre da Cor
Condelix	Caixa Geral de Depósitos
Fin Addict	Gertal

Itau	Jacquet Portugal
JTM	MASS
UPK	Flormar
Mbit	Colégio Júlio Dinis
CJR	Exactus
ROFF	Valpi
UVPlast	Colquimico
Etiquel	Brilhoiberica
Marque TDI	Epoca
Comur	Proprietários do Campo da Constituição
Secur.Net	Green Bus
Portugal Finest	Jaguar Revor
Chave Nova	Irmalex
Renascença	Cimontubo

Executive	
PLW	Euronet
Lisactiva	Rubis Gás
Daikin	Bet.pt
Schindler	Grande Hotel do Luso
Paulo S. Conde	Ok Teleseguros
Barata Garcia	S'mples
Prio	Pocargil
Alex Calçados	Cision
Quimicalis	Intemporal
Tiffosi	Impetus
Toromelo	Quinta & Santos Score
Primor	Inogi
Tepuy	Team Future
Frederico Mendes Associados	Europac
Ramada Aços	FPC
Civopal	Ferbar
Osram	Finiec
Fiorima	MoCabel
Feira dos Sofás	Hospicare
Allianz Seguros	Ideia 2003
Inersel	Trueyellow
Inspeagueda	Invest Ingo
Dsoc. Com. C. Santos	Era Antas
Tomaz do Douro	ERT
Soja de Portugal	Coquelicot
Lightbox	Olicargo
TSL	Sardão transportes
Cardoso Maia	Lease Plan

Lucios  
 Mendanha e Sousa  
 G2G  
 MRM Audiovisuais  
 Pecañ  
 Onsoccer  
 Kunto Kusta  
 Crowe Horwath  
 CPL  
 Radio Nova  
 Nova Era  
 Franklin  
 RBT  
 Reicol  
 Openline  
 Jevaso  
 Viplines  
 Garvout  
 Rui Paula  
 Tecnocon  
 Avepa  
 Vestire  
 Sisint  
 Ledvance  
 Promosport  
 Grupeixe  
 Cosmaral  
 ECV Consultores  
 ILDS  
 José Mendes  
 Mercolini  
 Montepio Crédito  
 Electrumtrofa  
 Prismapack  
 Raposo e João Gomes  
 Informa  
 Solas MHB  
 Celoplás  
 Sigla  
 Polivouga  
 LED Ability  
 CRC  
 Jonutrans  
 Luso Racks

M. Cunha  
 Metauto  
 Razão Estratégia e Criatividade  
 Fernandes & Fernandes  
 Profession Bottier  
 RIEM  
 Rangel  
 LasKasas  
 OPPS  
 Radio Festival  
 PG  
 Cartcardoso  
 RED  
 Riba Pão  
 Rivaz  
 Moreira & Carneiro  
 Sapical  
 MRG  
 Sutafer  
 Amandio Carvalho  
 Metais F. Marques da Silva  
 Montaco  
 Podi 1  
 Sóviras  
 Eglinton  
 Euromex  
 AMCO  
 I Colours  
 Tubembal  
 Manu  
 JVC Alves  
 Nasamotor  
 Jorib  
 Cofidis  
 Rolosports  
 Dissor  
 Azulaico  
 Lessa  
 JSF  
 RAMP  
 Meo Marés Vivas  
 Vapo  
 Electosiluz  
 Eurogalva



Coridal	Gaialar
Altano	Topmarmi
Esistemas	Experis
Elygas	Armasul
Fibrauto	Medsky
Tensai	Pauta de Flores

